

Carlos Alberto Monteiro Cabral

Publicidade na Internet

Análise comparativa da Publicidade nos sites de três
Jornais Online em Cabo Verde

Universidade Jean Piaget de Cabo Verde

Campus Universitário da Cidade da Praia
Caixa Postal 775, Palmarejo Grande
Cidade da Praia, Santiago
Cabo Verde

6.12.13

Carlos Alberto Monteiro Cabral

Publicidade na Internet

Análise comparativa da Publicidade nos sites de três
Jornais Online em Cabo Verde

Universidade Jean Piaget de Cabo Verde

Campus Universitário da Cidade da Praia
Caixa Postal 775, Palmarejo Grande
Cidade da Praia, Santiago
Cabo Verde

6.12.13

Carlos Alberto Monteiro Cabral, autor da monografia intitulada “Publicidade na Internet: Análise comparativa da publicidade nos sites de três jornais online de Cabo Verde”, declaro que, salvo fontes devidamente citadas e referidas, o presente documento é fruto do meu trabalho pessoal, individual e original.

Cidade da Praia aos 1 de Dezembro de 2013
Carlos Alberto Monteiro Cabral.

Memória Monográfica apresentada à Universidade Jean Piaget de Cabo Verde como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Licenciatura em Ciências da Comunicação, variante Publicidade.

Sumário

O presente trabalho de Memória intitulado “Publicidade na Internet: Análise comparativa da publicidade nos sites de três jornais online em Cabo Verde”, realiza-se no âmbito da conclusão de licenciatura em Ciências da Comunicação variante publicidade na Universidade Jean Piaget de Cabo Verde.

Objectiva-se com este trabalho, compreender até que ponto a Internet é um meio importante para a veiculação de publicidade. Pretende-se determinar que recursos da Internet estão a ser aproveitados e aplicados pelos anunciantes em Cabo Verde para fazerem as suas divulgações online e que tipos serviços os jornais oferecem aos seus clientes ou anunciantes. A análise será feita tendo como base os parâmetros como os tipos de publicidade online, as suas formas de comércio e os tipos de interactividade oferecida. Será efectuada uma análise crítica sobre a publicidade online feita actualmente em Cabo Verde, confrontando com o potencial da web como meio publicitário e com alguns estudos desenvolvidos anteriormente sobre este assunto em Cabo Verde.

Palavras-chaves: Internet, Jornais Online, Publicidade Online, Interactividade.

Summary

This work memory entitled “ Internet advertising: Comparative analysis of advertising sites in three newspapers online in Cape Verde , takes place in the context of completion of degree in Communication Sciences variant advertising, at Jean Piaget University of Cape Verde.

The purpose of this study is to understand to what extent the Internet is an important medium for placement of advertising. It is intended to determine which Internet resources are being used and applied by advertisers in Cape Verde to make their online disclosures and what types of services the newspapers offer their customer or advertisers. The analysis will be made based on the parameters such as: the types of online advertising gifts, their forms of trade, and the types of interactivity offered. There will be carried a critical analysis about online advertising now made in Cape Verde, confronting the potential of the web as advertising medium, and some studies conducted on this subject in Cape Verde.

Keywords: Internet, Online newspaper, Online advertising, Interactivity

Résumé

Ce travail de mémoire intitulé «La publicité sur Internet: Analyse comparative de la publicité sur les sites Internet des trois journaux en ligne du Cap Vert," est forgé dans le cadre de la conclusion du diplôme en sciences de la communication variante publicité, Université Jean Piaget du Cap-Vert.

Objectif de cette étude est de comprendre dans quelle mesure l'Internet est un moyen important pour le placement de la publicité. Elle vise à déterminer quels Internet forces de ressources sont utilisées et appliquées par les annonceurs au Cap-Vert pour rendre leurs informations en ligne et quels types de services les journaux offrent à leurs clients ou annonceurs. L'analyse sera faite sur la base des paramètres tels que: les types de publicité en ligne, les formes de commerce et les types d'interactivité offerte. Il y aura une analyse critique sur la publicité en ligne réalisés au Cap-Vert, en affrontant le potentiel du Web comme un média publicitaire et les études menées précédemment sur ce sujet au Cap-Vert.

Mots-clés: Internet, journaux en ligne, la publicité en ligne, Interactivité.

Agradecimentos

Agradeço em primeiro lugar a Deus pelo milagre da vida, pela força e pela inspiração.

Agradeço a todos os professores que me acompanharam durante esta etapa, pela disponibilidade, e pelos preciosos conselhos dados, quando solicitados por mim, em particular a minha orientadora professora Doutora Patrícia Fidalgo, pela determinação, serenidade e pelas sábias orientações dadas durante o desenvolvimento deste trabalho.

Às instituições pelas informações disponibilizadas, para que este trabalho fosse uma realidade.

Aos meus pais José António Cabral Semedo e Mafalda Moreno Monteiro e aos meus irmãos pelo apoio, carinho, demonstrado durante esta longa caminhada.

A todos os meus amigos pela moral quando for necessário e aos colegas do curso pelos momentos grandes e de luta e de esperança, juntos partilhados durante a carreira académica.

Dedicatória

Dedico este trabalho a minha família e aos meus amigos.

Glossário

Anúncio rich media (*rich-media ads*) - anúncios que incorporam vídeo, áudio e outras tecnologias que transcendem a simples animação.

Arquivo (*file*) - um documento do computador.

Arquivo de registo (*log file*) - trata-se de um arquivo contendo textos que regista toda a actividade num servidor: os itens solicitados, a quantidade de vezes que eles são requisitados e o browser utilizado.

Banner - um anúncio rectangular, que geralmente aparece no topo ou no rodapé do *website*, medindo em geral 468x60 *pixels*.

Botão (*button*) - um anúncio pequeno, geralmente quadrado ou rectangular com as seguintes dimensões: 125x125 ou 120x90 ou 120x60 ou 88x31 ou 120x240 *pixels*.

Branding (marca) – é o processo de introduzir o nome de um produto ou da empresa no inconsciente colectivo da sociedade.

Browser - é o software utilizado pelo computador que permite traduzir as informações transferidas da Internet para a página da web que o utilizador vê no seu computador.

Click-through- significa o número de vezes que um anúncio recebe cliques.

Cookie - uma *string* de texto colocado no computador (no seu arquivo de cookies) por um site na web. O site na web pode aceder aos cookies que ele coloca que se navega nele, utilizando-os como meio de monitorizar visitas, retornos e interesses do cibernauta.

CPM (*cost per thousand*- custo por mil) – o preço para que um anúncio seja mostrado mil vezes numa página da web. (o “M” se origina da palavra “mille” em latim significa “mil”).

CPC (Custo por clique – *cost per click*) – trata-se do preço pago para veicular um anúncio num site, baseado exclusivamente na contagem de quantas vezes o anúncio recebeu cliques por parte dos utilizadores.

Custo por venda (*cost per sale* – CPS) – o preço pago para veicular um anúncio num site, baseado em quantas vendas resultaram da veiculação desse anúncio.

Directório – uma listagem de sites na web, organizados em categorias.

GIF ou **gif** (acrossemia de *Graphic Interchange Format*) – um formato para salvar imagens que serão usadas na web. Geralmente são utilizados para guardar imagens ou logomarcas

simples. O GIF não é adequado para as artes com qualidade fotográfica sendo o formato JPEG mais robusto.

Hipertexto (*Hypertext*) – caracteriza-se como o trecho de texto, que ao receber um clique, instrui o browser para procurar um outro arquivo ou página, seja no mesmo site na web ou em outras localidades na web.

HTML (acrossemia de *Hypertext Markup Language*) – uma linguagem de programação usada para produzir páginas da web. A linguagem funciona através de códigos e chaves angulares. Serve para identificar como o texto deverá aparecer na página e permite que se faça links entre dois arquivos.

Impressões (*Impressions*) – o número de vezes que um anúncio é “entregue” (veiculado).

Internet – rede global de computadores interligados em rede.

Intersticial (*Interstitial*) – uma peça publicitária que interrompe o utilizador. Ela pode ser uma página inteira que aparece no écran do computador do utilizador ou uma pequena janela que aparece na frente da página.

Link – uma entrada em hipertexto que permite ao internauta ir de uma página da web para a outra, no mesmo site ou em sites diferentes.

Lista de discussão (*discussion list*) – trata-se de um fórum via *e-mail* em que pessoas podem discutir um tópico de seu interesse particular.

Mecanismo de busca (*search engine*) – trata-se de uma ferramenta para encontrar informação na web. Para iniciarem uma busca os utilizadores podem digitar textos exactos ou palavras-chave que representam os seus interesses.

Newsgroup – um grupo de discussão usenet que discute um tópico na web específico.

Nome de domínio (*domain name*) – um sistema de denominação que traduz o número IP dado aos computadores na Internet, para um endereço *user-friendly*. Por exemplo o nome de domínio do Yahoo! é *www. Yahoo.com*.

Página da web (*web page*) – uma página de um site na web.

Palavra-chave – (*keyword*) – uma palavra ou uma série de termos que descrevem uma página ou um site.

Publisher – é um termo, indivíduo ou organização que publica “palavras escritas” através de um Média. Como exemplo do *publisher* temos o jornal e também proprietários de site.

Site na web – trata-se de uma colecção de documentos disponibilizados por um *publisher* aos utilizadores da Internet. Podem incluir tanto notícias como entretenimento e informações de empresas.

Solicitação de anúncio (*ad request*) – quando um anúncio é solicitado do servidor. Acontece quando alguém visita uma página da web que possui um anúncio e o browser do surfista pede que esse anúncio seja visualizado.

Spam – na Internet significa o envio em geral e em grande quantidade, de mensagens não solicitadas por *e-mail*, para pessoas ou grupos de discussão com fim publicitário ou não.

Taxa de *click-through* (CTR – *click-through rate*) – trata-se de percentagem de vezes que um anúncio recebe um clique dividido por número de vezes que um anúncio é visto.

Taxa de resposta (*response rate*) – percentagem de impressões de um anúncio que resultaram de o anúncio ter recebido um clique.

URL (acrossemia de *Uniform Resource Locator*) – um endereço na web.

Usenet – um sistema “*bolletin board*” na Internet de grupos de discussão sobre tópicos específicos.

Visitantes (*vistor*) – pessoas que “vai” até um site específico na web¹.

¹ Essas definições são todas tiradas do livro de (Zeff e Aronson 2000, p.431-437) “*Publicidade na Internet*”, excepto o conceito de *branding* que é retratado aqui na perspectiva do autor Brain (n.d).

Índice

Introdução.....	17
Capítulo 1: Evolução histórica da publicidade.....	25
1.1 Surgimento da Publicidade.....	25
1.2 Importância da publicidade.....	26
1.3 Publicidade online.....	27
1.3.1 Breve história da publicidade online.....	29
1.3.2 Característica da publicidade online.....	31
1.3.3 Diferenças da Publicidade online em relação aos meios tradicionais.....	32
1.3.4 Publicidade nos jornais online.....	33
1.3.5 Características dos jornais online.....	34
Capítulo 2: Internet e a Publicidade.....	37
2.1 Breve história da Internet.....	37
2.1.2 Internet em Cabo Verde.....	39
2.1.3 Internet como ferramenta de comunicação.....	41
2.1.5 Internet como ferramenta de comunicação publicitária.....	41
2.2 Formas de publicidade online.....	44
2.2.1 Publicidade na <i>Web</i>	44
2.2.2 Publicidade via <i>e-mail</i> ou marketing via <i>e-mail</i>	63
2.3 Formas de pagamento da publicidade online.....	65
2.4 Formas de medir audiência na Internet.....	69
2.5 Indústria Publicitária na Internet.....	73
Capítulo 3: Tipos de Interactividade e a Internet.....	75
3.1 O que é a Interactividade?.....	75
3.2 Tipos de interactividade.....	77
3.2.1 Interactividade Mútua.....	77
3.2.2 Interactividade Reactiva.....	79
Capítulo 4: Estudo de caso: Análise comparativa da publicidade nos sites de três jornais online de Cabo Verde.....	83
4.1 Introdução.....	83
4.2 Breve história da imprensa Cabo-Verdiana e dos jornais.....	84
4.3 Jornal <i>A Semana</i>	85
4.3.1 <i>Website</i> : Breve descrição.....	85
4.3.2 Descrição da página inicial do Jornal <i>A Semana Online</i>	86
4.3.3 Clientes do <i>A Semana Online</i>	87
4.4 Jornal <i>Expresso da Ilhas</i>	88
4.4.1 <i>Website</i> : Breve descrição.....	89
4.4.2 Descrição da página inicial do jornal <i>Expresso das Ilhas Online</i>	89
4.4.3 Clientes do <i>Expresso das Ilhas Online</i>	91
4.5 Jornal <i>A Nação</i>	91
4.5.2 <i>Website</i> : Breve descrição.....	92
4.5.2 Descrição da página inicial do jornal <i>A Nação Online</i>	93
4.5.3 Clientes do <i>A Nação Online</i>	94
4.6 Análise de publicidade online nos portais dos jornais em análise.....	94
4.6.1 Jornal <i>A Semana Online</i> : categorias de análise.....	95
4.6.2 Tipos de publicidade online.....	95

4.6.3 As dimensões de anúncios	95
4.6.4 Categorias de anúncios	96
4.6.5 Posicionamento de anúncios	97
4.6.6 Formas de comercialização	97
4.6.7 Tipos de Interactividade oferecida	98
4.7. Jornal <i>Expresso das Ilhas Online</i> : categorias de análise	98
4.7.1 Tipos de publicidade online	98
4.7.2 Dimensões dos anúncios em <i>pixels</i>	98
4.7.3 Categorias de anúncios	99
4.7.4 Posicionamento no <i>website</i>	99
4.7.5 Formas de comercialização	100
4.7.6 Tipos de interactividade oferecida	100
4.8 Jornal <i>A Nação Online</i> : categorias de análise	101
4.8.1 Tipos de publicidade Online	101
4.7.2 Dimensões em <i>pixels</i> dos anúncios	101
4.7.3 Categorias de anúncios	102
4.7.4 Posicionamento de anúncios no <i>website</i>	102
4.7.5 Formas de comercialização	103
4.7.6 Tipos de Interactividade oferecida	103
4.9 Análise Comparativa	103
4.9.1 Abordagem crítica sobre a publicidade online em Cabo Verde	110
Capítulo 5: Conclusão	118
Bibliografia	124
Anexos	129
Apêndices	145

Tabelas

Tabela 1: Opiniões dos adultos americanos sobre a publicidade na Internet	43
Tabela 2: Forma de remuneração da publicidade na Internet.....	66
Tabela 3: Tipos de Interactividade e suas variáveis	82
Tabela 4: Tabelas de clientes do <i>A Semana Online</i>	87
Tabela 5: Tabela de clientes do <i>Expresso das Ilhas Online</i>	91
Tabela 6: Tabela de clientes do <i>A Nação Online</i>	94
Tabela 7: Categorias de análise da publicidade nos portais dos jornais seleccionados.....	95
Tabela 8: Tipos de publicidade no <i>A Semana Online</i>	96
Tabela 9: Tipos de publicidade no <i>Expresso das Ilhas Online</i>	99
Tabela 10: Tipos de publicidade no jornal <i>A Nação Online</i>	102
Tabela 11: Tabela de comparação genérica de publicidade online no jornal <i>A Semana Online</i> , <i>Expresso das Ilhas Online</i> e o <i>A Nação Online</i> , (a nível dos tipos de publicidade, suas dimensões e suas categorias).	109
Tabela 12: Comparação genérica de publicidade online no <i>A Semana Online</i> , <i>Expresso das Ilhas Online</i> e o <i>A Nação Online</i> a nível de (posicionamento, formas de comercialização e tipos de interactividade).....	110
Tabela 13: Tabela de publicidade online (preço fixo) anual do <i>A Semana Online</i>	139
Tabela 14: Tabela de publicidade online (preço fixo) semanal do <i>A Semana Online</i>	140
Tabela 15: Tabela de publicidade online (preço fixo) do <i>Expresso das Ilhas Online</i>	141
Tabela 16: Tabela de publicidade online (preço fixo) do <i>A Nação Online</i>	142

Figuras

Figura 1: A publicidade na Internet.....	28
Figura 2: Primeiro <i>banner</i> da história da empresa de telecomunicações AT&T (1994) (tradução literal: você já clicou o botão direito do rato aqui?).....	30
Figura 3: Representação gráfica de anúncio <i>rich media</i> na página de entrada do msn.....	47
Figura 4: Representação gráfica das unidades de <i>banners</i> padrão.....	47
Figura 5: Representação gráfica de anúncios botões.....	48
Figura 6: Representação gráfica de anúncios <i>links</i> de texto no portal do provedor Lycos.....	49
Figura 7: Representação gráfica de anúncios <i>intersticiais</i> da NBA.....	50
Figura 8: Representação gráfica de anúncios no fundo da página <i>web</i> (Coca-cola).....	51
Figura 9: Representação gráfica de um micro <i>site</i> da empresa ipad.....	52
Figura 10: Representação gráfica de patrocínios (empresa americana Techcrunch sponsors).....	53
Figura 11: Representação gráfica de anúncios laterais.....	54
Figura 12: Representação gráfica de anúncios flutuantes.....	55
Figura 13: Representação gráfica de anúncios <i>unicast</i>	56
Figura 14: Representação gráfica da ferramenta publicitária do Google (o Google adsense).....	57
Figura 15: Representação gráfica de anúncios <i>pull down</i>	57
Figura 16: Representação gráfica de anúncios <i>laterais streaming</i>	58
Figura 17: Representação gráfica do anúncio <i>advertorial</i>	59
Figura 18: Representação gráfica de anúncios classificados online.....	60
Figura 19: Representação gráfica de anúncios <i>Skyscraper</i>	60
Figura 20: Representação gráfica de <i>sites na web</i> como anúncios.....	61
Figura 21: Representação gráfica de anúncios nos Média Sociais (facebook).....	63
Figura 22: Página de entrada do <i>website</i> A Semana Online.....	87
Figura 23: Página de entrada do <i>website</i> do Expresso das Ilhas Online.....	90
Figura 24: Página de entrada do <i>website</i> do A Nação Online.....	93
Figura 25: Números de posições de inserção de anúncios/ <i>banners</i> na página de entrada do <i>website</i> dos jornais online em análise.....	105
Figura 26: Percentagem dos anúncios online mais frequente em Cabo Verde.....	106
Figura 27: Crescimento do mercado de Internet em Cabo Verde.....	143
Figura 28: Épocas marcantes da publicidade online.....	144

Introdução

A Internet é a maior rede global de computadores interconectados. Foi criada no espírito de livre acesso a informação. Mas com a sua transição de plataforma utilizada primordialmente para pesquisa, pelo governo e por instituições educacionais, para entidade comercial, empresas bem estabelecidas e empreendedores esperançosas começaram a criar sites na Web e a utilizar a Internet para colocar as suas marcas e suas fortunas na fronteira digital (Zeff, Aronson, 2000).

Com a rápida popularização deste novo meio, surgiram excelentes oportunidades de promoção e de comércio, e a Internet passou a ter um forte impacto nas estratégias das empresas actuais, que passaram a utilizá-la como uma ferramenta de capital importância para atingir os seus objectivos de marketing.

Segundo Zeff e Aronson (2000) todas as empresas têm vindo a seguir tradição de converter territórios não explorados em oportunidades. É neste cenário, que a publicidade se movimentou rapidamente, colocando-se na vanguarda como fonte para suportar os empreendimentos comerciais online.

Segundo Lage (2000):

(...) enquanto os anúncios de outros veículos de comunicação informam a existência do produto com respectivos benefícios, a web faz o mesmo divulgando informações detalhadas de forma que o utilizador reflecta-pensa realmente sobre os atributos de sua compra antes de sua efectivação (...) este tipo de informação faz com que o

destinatário de mensagem pela web passe a ser considerado um receptor, activo, crítico, qualificado e interessado (p.46).

Conforme Pinho (2000), a tecnologia interactiva multimédia chegou à web em 1995 e permitiu que os anúncios utilizassem animação, som e mesmo pequenos vídeos. Ainda segundo o mesmo autor, as recentes tecnologias desenvolvidas pela web são altamente promissoras para que a publicidade cumpra, de maneira cada vez mais eficiente, o seu papel na construção de marcas e no estabelecimento de um relacionamento estável com os consumidores e demais públicos-alvo.

Tema em estudo

Esta monografia irá debruçar sobre o tema “publicidade na Internet”, ou seja, o emprego da Internet como ferramenta publicitária, mas especificamente analisar e comparar publicidade nos sites de três jornais online em Cabo Verde (*A Semana Online*, *Expresso das Ilhas Online* e *o A Nação Online*).

Os jornais online vendem espaços para colocação de anúncios publicitários nas suas páginas, de acordo com uma tabela de preços (tabela que contém os diferentes montantes que o jornal cobra aos anunciantes para a inserção da publicidade no seu site).

Estrutura do trabalho

O trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos, sendo no primeiro capítulo fez-se uma abordagem sobre a evolução histórica da publicidade, onde foram abordados temas como, surgimento da publicidade, importância da publicidade, a publicidade online, história da publicidade online, publicidade nos jornais online e por fim das características dos jornais online.

No segundo capítulo foi feita uma reflexão sobre o potencial da Internet como ferramenta publicitária. Foram abordados conceitos como a Internet, Internet em Cabo Verde, Internet como ferramenta de comunicação e de publicidade, as formas de publicidade na Internet, as formas de comercialização da publicidade online, as audiências de anúncios na Internet e por fim a indústria publicitária na Internet.

No terceiro capítulo fez-se uma reflexão sobre o conceito da interactividade, particularmente da interactividade mútua e reactiva, em ambientes online, analisando a sua aplicação na publicidade online.

O quarto capítulo corresponde a análise ou estudo de caso, onde foi feita uma análise comparativa da publicidade que se faz nos *websites* de três jornais online de Cabo Verde. Foram comparados os tipos de publicidade online presentes, as suas formas de remuneração e por fim a interactividade oferecida. Também foi feita uma análise crítica no que concerne a publicidade online em Cabo Verde, tendo em conta o potencial da web como meio publicitário e com alguns estudos realizados anteriormente sobre este tema em Cabo Verde.

Por fim o último capítulo corresponde a conclusões e recomendações do trabalho.

Delimitação do campo

O período de análise decorre entre o ano de 2013, particularmente os meses de maio, junho e julho, pois o objectivo é estudar o período actual da publicidade online em Cabo Verde e por ser neste período que foram realizadas as sucessivas visitas e os contactos (entrevistas) com as empresas ou os portais em análise. De realçar ainda que foram analisadas apenas as páginas de entrada dos *websites*, ou seja, apenas as peças publicitárias presentes na páginas de entrada dos *websites* em estudo.

Relevância e justificação do trabalho

Embora o tema publicidade na Internet adquira cada vez mais importância e desperte cada vez mais interesse prático, de gestão e académico, ainda hoje encontramos um número relativamente reduzido de trabalhos publicados e documentos nesta área em Cabo Verde. O tema foi escolhido devido a sua relevância na sociedade actual, principalmente para as empresas que precisam de marcar a sua presença na Internet, no sentido de ter uma economia dinâmica, e competitiva no mercado global. A escolha deste tema deveu-se também ao facto de fazer parte da minha área de formação e por devido ao facto de eu ter tido a oportunidade de realizar estágio nessa área.

Sendo o mais novo meio publicitário “(...) a web apresenta desafios desde a mensuração, passando pela auditoria, até à entrega personalizada de anúncios, mas o que era promessa e

potencial nos primeiros tempos é praticado nos dias actuais com resultados quantificáveis” (Zeff, Aronson, 2000, p.9).

Dáí se confirma o quanto a Internet é um meio importante para as empresas, e que não pode ser dispensado em nenhuma estratégia de comunicação ou comércio.

Hipóteses de investigação

- Hipótese geral

O potencial da Internet enquanto meio interactivo de veiculação de publicidade é pouco explorado pelos anunciantes em Cabo Verde.

- Hipóteses específicas

1- A publicidade online oferece ao utilizador um nível de interactividade superior ao dos outros Média;

2- O grau de interactividade da publicidade online em Cabo Verde é baixo;

3 – Os anunciantes Cabo-Verdianos utilizam poucos recursos da publicidade online.

Objectivos

- Objectivos gerais

O objectivo geral deste trabalho é analisar e comparar publicidade feita nos portais dos jornais online em Cabo Verde.

- Objectivos específicos

1- Descrever que tipos de publicidade são produzidos pelos portais analisados.

2- Determinar as suas formas de comercialização e os seus custos.

3- Identificar e avaliar o tipo de interactividade oferecida.

4- Comparar o tipo de publicidade feita nos portais dos jornais online em Cabo Verde.

PERGUNTA DE PARTIDA: Quais os recursos da Internet que estão a ser explorados para fazer publicidade em Cabo Verde?

Metodologia:

“A fase metodológica inclui todos elementos que ajudam a conferir a investigação um caminho ou direcção. Assim abordar-se-ão nesta fase questões ligadas a ética exigida na investigação e o desenho (ou plano) do processo de investigação.” (Freixo, 2010, p.177)

O propósito desta monografia, é analisar e comparar publicidade feita nos portais dos jornais online em Cabo Verde na actualidade. No decorrer deste trabalho foi utilizado método de pesquisa bibliográfica e documental em sites, bibliotecas digitais, revistas e foi efectuada uma pesquisa de campo com vista à realização de um estudo de caso.

Relativamente ao tema, foram abordados conceitos como: Internet, jornais online, publicidade online, Interactividade.

(...) os métodos de investigação traduzem e harmonizam-se com diferentes fundamentos filosóficos que suportam as preocupações e orientações de uma investigação. Decorrentes das questões colocadas, certas investigações, implicam uma descrição dos fenómenos em estudo, outros, uma explicação sobre a existência de relações entre fenómenos em estudo ou ainda a predição ou controlo dos fenómenos. (Freixo, 2010, p.144).

A seguir falaremos de questões metodológicas que conduzirão esta monografia destacando o tipo de pesquisa escolhido, o tipo de entrevista, bem com o tipo de amostra que será utilizada neste trabalho.

Tipo de pesquisa

Para o levantamento de dados neste trabalho foi utilizado o tipo de pesquisa qualitativa. Este tipo de pesquisas tem um carácter exploratório. Gil (2008) afirma que este tipo de pesquisas

“são desenvolvidas com o objectivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado facto.” (p.27). Geralmente envolve levantamentos bibliográficos e documentais, estudo de caso e entrevistas. Ainda de acordo com o mesmo autor (2008), a sua finalidade é modificar, esclarecer e desenvolver ideias e conceitos, levando sempre em consideração a formulação do problema criado.

Devido ao tema escolhido ser uma área em desenvolvimento ou com poucos estudos foi necessário utilizar este tipo de pesquisa, que como afirma o Gil (2008) é o tipo mais indicado para temas com este tipo de abordagem.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida através de materiais elaborados por autores como livros e artigos científicos. Esta fase da pesquisa exploratória foi realizada através de obras referentes ao tema.

Segundo Gil (1999), a principal vantagem da pesquisa bibliográfica é permitir ao pesquisador uma maior abrangência atingindo uma gama de fenómenos muito mais ampla do que aquela que está envolvido.

A pesquisa documental assemelha-se à pesquisa bibliográfica e, segundo Gil (2008), trata-se da utilização “de materiais que ainda não receberam um tratamento analítico ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com o objectivo de pesquisa” (p. 51). Este tipo de pesquisa consiste na exploração de fontes documentais.

A Internet contribuiu de uma forma significativa para o enriquecimento deste trabalho, visto que o seu uso na pesquisa é cada vez mais comum, sendo ela uma fonte rica em informação.

A Internet ou mais concretamente a *world wide web* (...) constitui hoje em dia uma das principais fontes de informação. O facto de ser um recurso ímpar de âmbito global confere-lhe ao mesmo tempo um estatuto democratizador e nivelador que nenhuma outra fonte de informação conseguiu tão rapidamente (Lamas, et al, 2002, p 20).

Tipos de entrevista

“A entrevista é uma técnica que permite o relacionamento estreito entre o entrevistador e o entrevistado” (Freixo, 2010, p.192).

Na recolha de informação (ou dados) neste trabalho foi utilizado o tipo de entrevista estruturadas ou padronizadas. Como afirma Freixo (2010), “as entrevistas são estruturadas quando as questões se encontram previamente formuladas, isto é quando entrevistador estabelece um roteiro ou guião prévio de perguntas, não havendo liberdade de alteração dos tópicos ou inclusão de outros supervenientes.” (*ibidem*).

Tipo de amostragem

Segundo Freixo (2010), “uma amostra é constituída por um conjunto de sujeitos retirados de uma população, constituindo a amostragem um conjunto de operações que permitem escolher um grupo de sujeito ou qualquer outro elemento representativo da população estudada” (p.182).

Por ser a publicidade na Internet um tema muito vasto, com vários ramos para investigação não é possível estudar a sua totalidade. Por esta razão torna-se necessário trabalhar com a amostra dos elementos que fazem parte da publicidade na Internet, que neste caso foi “analisar e comparar publicidade feita nos portais de três jornais online em Cabo Verde”.

Segundo Freixo (2010), numa metodologia científica, as amostragens podem ser classificadas em duas grandes categorias: amostragem probabilística e não- probabilística, que por sua vez integram uma diversidade de tipos cada uma. Neste trabalho foi utilizado o tipo de amostragem não-probabilística, pelo motivo de depender de critérios estabelecidos pelo pesquisador no processo de investigação. Este tipo de pesquisa está dividido em amostragem acidental², amostra por quotas³ ou por selecção racional⁴.

Neste trabalho foi utilizado a amostra por selecção racional, que segundo Freixo (2010) “é uma amostra do tipo não probabilístico em que os elementos da população são escolhidos por causa da correspondência entre as suas características e os objectivos do estudo” (p.185).

² Segundo Freixo (2010), é uma amostra do tipo não probabilístico, constituída por sujeitos ou elementos que são facilmente acessíveis e presentes num preciso momento.

³ Segundo Freixo (2010), é uma amostra do tipo não probabilístico em que os sujeitos são escolhidos por apresentarem certas características procuradas.

⁴ Trata-se de uma amostra do tipo não probabilístico, que se baseia na selecção pelo investigador de determinados sujeitos em função de características típicas (Freixo, 2010).

Segundo Gil (2008) na amostragem por conveniência ou por acessibilidade cabe ao pesquisador seleccionar os elementos a que terá acesso fazendo com que estes representem o universo.

Os portais escolhidos para a análise da publicidade online foram-no de acordo com suas audiências, ou seja, de acordo com o estudo de audiometria da Direcção Geral da Comunicação Social (2011), que indicam ser estes os portais de comunicação mais visitados pelos internautas em Cabo Verde. Foi feita uma breve pesquisa histórica das empresas ou jornais, *A Semana Online*, *Expresso das Ilhas Online*, e o *A Nação Online* que são jornais online com mais audiência no país.

As peças de publicidade online nos portais foram analisadas de acordo com as suas diversidades ou tipos, formas pelas quais são comercializadas, o seu posicionamento no site, as suas categorias e finalmente o tipo de interactividade oferecida (mútua ou reactiva e não interactiva) e também o grau de interactividade oferecida. Segundo Primo (2007), a interactividade mútua e reactiva são factores-chave para análise da interactividade em ambientes online, e da publicidade online propriamente dita. E é nessa perspectiva que a publicidade online foi analisada neste trabalho.

O processo de análise consiste não apenas em descrever os factos recolhidos, mas sobretudo em divulgar um tipo de explicação ou resultado. Segundo Gil (2008) “a principal ferramenta intelectual é a comparação”. (p. 176). Segundo este autor a comparação possibilita testar hipóteses, estabelecer diferentes categorias além de agregar informação a respeito.

Capítulo 1: Evolução histórica da publicidade

1.1 Surgimento da Publicidade

Na perspectiva de Lampreia (1991) o início da actividade publicitária perde-se na memória dos tempos. É necessário remontar a antiguidade clássica para encontrar os primeiros vestígios, como testemunham as tabuletas descobertas em Pompeia, em Itália onde além de anunciarem combates de gladiadores, faziam complementarmente referências a diversas casas de banhos existentes na cidade. Porém, nesta altura, a publicidade era sobretudo, essencialmente oral, feita através de pregoeiros, que anunciavam a venda de escravos, gados e outros produtos, gabando-lhes as virtudes.

De acordo com este autor, em 1745 aparece em Inglaterra o *General Advertiser*, o primeiro jornal inteiramente dedicado a publicação de anúncios publicitários. O mesmo acontece em França, em 1751 onde o abade *Aubert* edita o jornal *Les Petites Annonces* e onde uns anos mais tarde aparecem outros três do mesmo género, o *Journal d'Annonces*, o *Journal d'Affiches* e o *Petites Affiches* onde se anuncia a venda e aluguer de casas, cedências de casas e procura de criados.

Ainda segundo o autor (1991), com a Revolução Francesa a actividade ganha um novo fôlego. A própria palavra que até aí significava a publicação ao som de trompa, ou por afixação das

leis, editos, ordenações, julgamentos, etc. deixa de ter esse significado restrito reservado a assuntos políticos e jurídicos.

Com a revolução industrial e a consequente necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos a técnica publicitária foi-se aperfeiçoando, passando a ser mais persuasiva nas suas mensagens, ou seja, passou a ser mais sugestiva, perdendo o seu sentido unicamente Informativo (Lampreia, 1996).

A publicidade visa divulgar um produto ou serviço, sugerir uma ideia com o objectivo de vender, ou seja, ela pretende dar a conhecer a existência de uma mercadoria, seja um produto ou serviço, ressaltando as suas qualidades no sentido de atrair clientes para a marca anunciada com propósito único – a sua comercialização.

Segundo Dayan (1998) a publicidade:

C'est une communication payante, unilatérale et impersonnelle, par l'intermédiaire de media et supports de toutes sortes, en faveur d'un produit, d'une marque, d'une firme(...) d'une cause, d'un candidat, d'un ministère identifiés dans le message.(...) elle doit informer certes, sur l'existence du produit, sur son prix, sur ses dimensions, mais surtout inciter à l'achat, car c'est la fonction première. C'est pour atteindre cet objectif que la publicité cherche comment toucher puis convaincre – séduire l'acheteur potentiel (p.5).

Colocada entre o produtor e o consumidor, a publicidade foi aos poucos substituindo a argumentação e o papel de vendedor. Nas economias de consumo dos países ocidentais, tornou-se uma actividade indispensável como elemento de marketing que é (Lampreia, 1991).

1.2 Importância da publicidade

A publicidade, ou seja, a actividade publicitária, segundo Pinho (2000), tem uma importância fundamental no processo económico ao estimular a procura de um produto, permitindo que as empresas conquistem mais consumidores e expandam a sua actividade. A publicidade também disponibiliza, ou seja, oferece informações sobre produtos, serviços e marcas, possibilitando assim que o consumidor possa escolher adequadamente o que comprar e consumir, ou seja, para o autor a publicidade faz com que a decisão de compra seja totalmente do próprio consumidor.

Assim como o Sol, a propaganda⁵ também nasceu para todos. Ela é indispensável para ajudar-nos a criar uma boa reputação (ou imagem) para o nosso negócio ou a nossa marca, para ajudar-nos a crescer mais depressa. Não há propaganda por melhor que

⁵ No Brasil “propaganda” é sinónimo de “publicidade” (Lampreia, 1991).

seja, capaz de enganar o comprador por muito tempo. Se o produto ou serviço não corresponde ao que foi prometido, o cliente não volta mais. Entretanto quando temos um bom produto, e pedimos por ele um preço competitivo, a propaganda certamente nos ajuda a atrair mais clientes e a vender mais do que venderíamos se não a utilizássemos (Gracioso, 2002, p.49).

Na perspectiva de Pinho (2000) a publicidade estabelece e promove associações diversas com a marca de maneira constante e ininterrupta ao longo dos anos, e assim contribui para adicionar valor ao produto e torná-lo diferente dos seus concorrentes. Uma marca bem posicionada irá ocupar uma posição estrategicamente competitiva ao ser sustentada por associações fortes, seleccionadas de acordo com o contexto do produto, da marca e da concorrência. Nas categorias em que a evolução tecnológica possibilitou que os concorrentes anulassem as vantagens funcionais do produto, a publicidade foca-se nos aspectos simbólicos do produto e da marca base mais efectiva para a construção de uma imagem de marca forte e consistente.

Sant'Anna (2003) diz que o aquecimento do mercado publicitário está intrinsecamente ligado ao progresso industrial.

Sem a publicidade não teria sido possível o surgimento dos nossos grandes mercados de consumo que permitira a fabricação em série, base do desenvolvimento da indústria moderna. Se entendermos o verbo vender num sentido amplo, generoso, de levar aos outros a mensagem capaz de interessá-las em determinada acção, a finalidade principal da publicidade é vender. Ao convencer os pais da necessidade de vacinar seus filhos, a publicidade vende ideia preservadora da saúde infantil. Quando aponta o proveito do pagamento de impostos vende noção que favorece o contribuinte e a colectividade. Não devemos cair no excesso de pensar que apenas a publicidade pode vender determinada mercadoria. Ela ajuda, estimula, motiva a venda (...) Resumindo: a publicidade é uma fonte de economia para os produtores e de benefícios para os consumidores (Sant'Anna, 2003, p.76).

Na perspectiva de Lampreia (1991), como instrumento de comercialização, a publicidade representa uma fonte de informação para os consumidores. Essa informação é orientada, é certo, pois é partidária por definição, mas está ela própria em contínua concorrência e é constantemente contrabalançada pela competição. Contribui portanto de forma efectiva para o exercício prático de liberdade de escolha.

1.3 Publicidade online

“A publicidade na Internet é a convergência da publicidade tradicional com o marketing de resposta directa” (Zeff, Aronson, 2000, p.13).

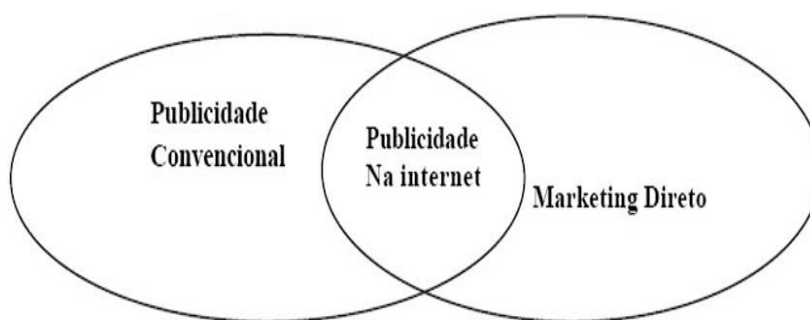


Figura 1: A publicidade na Internet

Fonte: Zeff e Aronson (1998) in Zeff e Aronson, (2000).

A web é um excelente canal de publicidade, cujas vantagens segundo Pinho (2000), são exclusivas dos anunciantes. Para o autor os consumidores podem usufruir de vários benefícios, sendo o primeiro e o mais evidente, o acesso a uma grande quantidade de informações oferecida de maneira altamente dinâmica pela natureza interactiva do meio e pelo ambiente em hipertexto, permitindo assim a pesquisa de forma não – linear que auxilia e facilita o processo de decisão de compra.

A publicidade na web diferencia-se da dos outros meios de comunicação de massa, sobretudo na sua característica principal, que é a interactividade com o público-alvo. De acordo com Zeff e Aronson (2000), a publicidade na web difere dos outros meios por permitir que o consumidor interaja com a peça publicitária.

Para a *America online* (AOL), *apud* (Zeff e Aronson, 2000) “a publicidade na Internet é a convergência de *branding*⁶, disseminação de informações e vendas todos no mesmo lugar” (p.13).

Pinho (2000) caracterizou a publicidade online como qualquer publicidade que tenta disseminar informações com o objectivo de influenciar a transacção entre o comprador e vendedor.

⁶ O *branding* consiste na introdução da marca no inconsciente colectivo da sociedade (Brain, n.d).

1.3.1 Breve história da publicidade online

Zeff e Aronson (2000) consideram que a história da publicidade online não é longa, ou seja, ela resume-se a um período de tempo muito curto desde o lançamento da *Prodigy*, um serviço comercial online, passando pelas “guerras de spam” chegando por fim a época do lançamento do site *Hotwired* (www.hotwired.com), empresa irmã da revista *Wired*.

Segundo Pinho (2000), muito antes de ser permitido o comércio na Internet, a *Prodigy*, testou a publicidade como uma fonte de receitas apenas entre seus subscritores. Outros importantes serviços online como a *CompuServe* e *America Online* (AOL), mantiveram-se afastados da publicidade online e só vieram a vender patrocínios em 1995.

Para este autor a *World Wide Web* tornou-se acessível ao público em 1993, quando foram abolidas as limitações para o uso comercial da Internet.

A primeira tentativa de divulgação comercial massiva por meio da Internet, na perspectiva de Pinho (2000), aconteceu nos Estados Unidos em 1994 quando o escritório de advocacia *Canter e Siegel*, imaginou uma maneira de usar a rede como um meio de comunicação enviando anúncios, oferecendo seus serviços para mais de sete mil grupos de discussão.

Violando a regra de não publicar conteúdos de natureza comercial, a firma e o seu provedor de serviço receberam mais de trinta mil *e-mails* com reclamações em apenas dezoito horas (Pinho, 2000).

Segundo Pinho (2000), o elevado número de reclamações congestionou e abalou seriamente a reputação do escritório juntos dos membros da comunidade online. Sendo assim o provedor cancelou de imediato a assinatura da *Canter e Siegel*.

“Mensagens de carácter comercial não relacionado com os interesses dos *newsgroups*, assim como correspondência electrónica não solicitadas vieram a serem conhecidas como *spam*” (Zeff e Aronson, 2000, p.15). Para estes autores o colapso da *Canter e Siegel* ocorreu um pouco antes da revista *Wired* lançar o seu site (www.hotwired.com), um site na web que adopta o modelo de venda de publicidade.

Segundo Pinho (2000) “temendo eventuais reacções adversas, a *Hotwired* reduziu as dimensões pretendidas para o uso da publicidade, e assim surgiu o *banner*, pequeno anúncio em forma gráfica, considerado hoje como outdoor da super-estrada da informação” (p.102).

De acordo com o autor a *Hotwired* assinou o primeiro contrato publicitário com a empresa *AT & T* em abril de 1994, sendo o site lançado em outubro do mesmo ano. Entre os primeiros anunciantes a veicularem os seus *banners* no site *Hotwired* estavam a *IBM*, a *Zima* e a *Pepsi*.

Reflectindo sobre o mesmo assunto Zeff e Aronson (2000) revelaram que “para a surpresa da *Hotwired*, ninguém criticou os anúncios *banners*, apenas se queixavam do facto de algumas páginas do site estarem em construção” (p.16).

Ainda em 1994 surgiram vários sites e mecanismos de busca na web, entre eles o site da *Yahoo!* (www.yahoo.com). Na perspectiva de Pinho (2000), “a atenção e o interesse das empresas foram despertados para novas oportunidades oferecidas pelo novo meio, crescendo exponencialmente a presença dos sites comerciais na rede” (p.102).

Segundo Pinho (2000) a Internet a partir daí passou a ser vista sob uma nova perspectiva, pois os seus utilizadores compreenderam que ela não se tratava de uma rede exclusivamente académica, mas sim um veículo comercial, onde os seus produtos e serviços precisam de ser pagos.

A figura que se segue trata-se do primeiro *banner* da história da publicidade na Internet produzido em 1994 nos Estados Unidos, da empresa *AT&T*.



Figura 2: Primeiro *banner* da história da empresa de telecomunicações *AT&T* (1994) (tradução literal: você já clicou o botão direito do rato aqui?).

Fonte: <https://www.google.cv/#q=primeiro+banner+internet>, acesso, Julho, 12, 2013.

1.3.2 Característica da publicidade online

Segundo Zeff e Aronson (2000), a publicidade online possui quatro vantagens ou características distintas:

- Em primeiro lugar a **focalização**. De acordo com os autores (2000), os anunciantes online encontram uma gama completamente nova de possibilidades de focalização. Eles podem focar os consumidores de empresas específicas, áreas postais ou regiões geográficas e nações, assim como direccionar suas mensagens promocionais, utilizando a hora do dia, a plataforma computacional ou um *browser* específico. Para focalizar eles podem também utilizar as bases de dados que servem de espinha dorsal ao seu marketing directo como também podem focalizar com base nas preferências e comportamento reais de uma pessoa.

- Uma outra característica da publicidade online é a **Monotorização**. Os profissionais de marketing na perspectiva de Zeff e Aronson (2000) podem monitorizar como os utilizadores interagem com suas marcas, e descobrir o que é de interesse dos seus clientes actuais e dos possíveis clientes. Por exemplo o fabricante de carros pode monitorizar como o consumidor avança através da página do seu site, para determinar se os utilizadores interessam mais por informações de segurança ou pelos “extras” oferecidos por um modelo em particular. Os anunciantes podem ainda mensurar a resposta a uma peça publicitária através do número de vezes que esta é clicada, do número de compras, de indicações que o anúncio gerou.

- Um outro factor é a **entrega e flexibilidade** da mensagem. Na web um anúncio é entregue em tempo real, 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano. Além do mais uma campanha publicitária pode ser lançada, actualizada ou cancelada imediatamente. Um anunciante pode acompanhar diariamente o progresso de uma campanha, perceber na primeira semana que ela está a gerar pouca resposta e substituí-la na segunda semana (Zeff e Aronson, 2000).

Na mesma linha de pensamento segundo Pinho (2000), “a flexibilidade da publicidade online é total, pois uma campanha pode se lançada, actualizada ou cancelada imediatamente” (p.119).

- Por fim a **Interactividade cuja meta**, que segundo Zeff e Aronson (2000), é atrair o potencial cliente para a marca ou produto. Isso faz-se eficientemente online, onde os consumidores podem interagir com o produto, testar o produto, e caso assim decidam comprar o produto. Um anúncio de software pode transportar o consumidor para uma página do qual ele descarregará uma versão de demonstração, podendo testá-la de imediato, e se o consumidor gostar do software, pode comprá-lo. De acordo com os autores, nenhum outro meio transforma de maneira tão simples o consumidor do papel de agente de busca de informação para o de comprador.

1.3.3 Diferenças da Publicidade Online em relação aos meios tradicionais

Pode se resumir as diferenças entre a publicidade online em relação aos meios tradicionais de comunicação nos seguintes aspectos (Brochand et al, 1999, Zeff e Aronson, 2000):

- Nos meios tradicionais as mensagens são “empurradas” para os consumidores, sendo estes muitas vezes forçados a receber uma comunicação que não desejam. A publicidade na Internet difere, visto que os anúncios são “abertos” pelos consumidores voluntariamente, ou seja, eles apenas vêem aqueles que lhes interessam (Brochand et al, 1999).
- Interactividade. Segundo Zeff e Aronson (2000) na web os utilizadores podem interagir com um *banner* clicando nele para serem transportados para outros sites ou para obterem mais informações. Alguns *banners* permitem até que os consumidores desencadeiem uma acção, como por exemplo brincar com um jogo sem que tenham de abandonar o anúncio. Uma enorme diferença em relação aos outdoors que são estáticos.
- A publicidade online custa menos que nos outros meios de comunicação de massas. Uma vez amortizados os investimentos com infra-estrutura, o custo por contacto entre a marca e o ciber cliente tende a zero.
- Não há limites físicos para a publicidade online, pois é possível visualizar um anúncio a qualquer momento, em qualquer lugar, tanto dentro como fora do país.

1.3.4 Publicidade nos jornais online

A introdução de anúncios publicitários nas páginas dos jornais a partir do século XIX, segundo Marshall (2003), transforma radicalmente o cenário da Imprensa e inaugura a terceira era da história da imprensa: a fase da publicidade. O início da comercialização de espaços para anunciantes permite que as empresas reduzam os seus custos de produção.

Os jornais online vendem espaços para colocação de anúncios publicitários nas suas páginas, de acordo com uma tabela de preços (tabelas que contêm os diferentes montantes que os jornais cobram aos anunciantes para inserção de publicidade no seu site).

A inserção de anúncios publicitários no site de um jornal online deve ter em conta os tipos e formatos dos anúncios, as suas dimensões, bem com o seu posicionamento na página, visto que, cada um dos elementos tem um preço e uma exposição diferentes. Os jornais vêem a inserção da publicidade no seu portal uma forma de garantir a sua sustentabilidade, e garantir um trabalho de qualidade ao público-alvo visado.

Segundo Kaye e Quinn (2010), “ o verdadeiro dinheiro tem vindo da venda de espaço publicitário. O conteúdo noticioso atrai audiência, e os anunciantes pagam para ter a sua mensagem em frente a essa audiência” (p.6).

Ainda de acordo com estes autores (2010) “desde o aparecimento do primeiro anúncio no *Boston News-letter* em 1704 que o casamento entre o jornal e os anunciantes provou ser duradouro e geralmente feliz” (p.19).

As empresas anunciantes procuram colocar o seu *banner* junto do conteúdo editorial mais importante, no sentido de ser visto por um maior número possível de público ou clientes deste jornal e receber mais cliques. Aproveitam a corrente da audiência do jornal ou de uma notícia, colocando o seu anúncio junto desta notícia, ou site noticioso para ganhar mais audiência e chamar a atenção do utilizador para a marca, produto ou serviço anunciado, aumentando assim a sua notoriedade.

Segundo Nuss (2001):

(...) alguns afirmam que a difusão de informação em si não pode ser um negócio rendível e que deve ser acompanhada de serviços. (...) a sociedade que fornece conteúdo a um site remunera-se em função dos lucros publicitários deste proporcionalmente ao número de visitantes das páginas que apresentam conteúdo criado por ela. (...) este modelo beneficia quer a sociedade proprietária do conteúdo do site como o site difusor (p.41).

Os jornais online ou os *publishers* remuneram-se através de cada vez que o utilizador clica no *banner* disponível na sua página ou também através de um preço fixo prévio estabelecido para veiculação de anúncio no seu site.

1.3.5 Características dos jornais online

Os jornais online possuem várias características que o diferenciam dos demais meios: interactividade, customização do conteúdo (personalização), instantaneidade, memória e multimedialidade, fisiologia, dirigibilidade, acessibilidade e custo de produção, qualificação do público-alvo e hipertextualidade (Pinho, 2003, Palácios, 2003).

a) Interactividade

Pinho (2003) realça que na Internet o leitor ou utilizador tem a possibilidade de interagir com a notícia com muito mais facilidade que nos meios tradicionais. O autor destaca nessa característica, o uso dos grupos de discussão e comentários sobre a notícia. Ainda segundo o mesmo autor a interacção com o jornalista pode ser mais fácil também, uma vez que o veículo pode abrir espaço para que o leitor possa escrever directamente para o produtor de notícia para criticá-lo, elogiá-lo, ou mesmo aprofundar o assunto.

b) Customização de conteúdo (personalização)

A customização e personalização⁷ de conteúdos, segundo Pinho (2003), consiste na opção oferecida ao utilizador para configurar os produtos jornalísticos de acordo com seus interesses individuais. Dito de uma outra forma, cada um receberá ou consumirá apenas os assuntos que lhe interessarem. Na Internet a organização não está a falar para as pessoas, mas sim conversando com ela.

⁷ Apesar de haver muitas controvérsias, os termos vão ser aqui usados como sinónimos.

Segundo Palácios (2003), o hipertexto tem uma importância significativa. Através dele a personalização manifesta-se. O princípio da análise é o mesmo, ou seja, o leitor tem a intencionalidade que se manifesta pela navegação através das ligações entre notícias.

c) Instantaneidade

Segundo Pinho (2003), a web tem como característica cobrir eventos no mesmo instante que eles acontecem. Segundo ele o “furo jornalístico” tem uma nova configuração, pois ele acontece minuto a minuto, e não mais a cada edição do jornal. Segundo ele a notícia no meio digital envelhece muito rapidamente.

d) Acessibilidade e custo de produção

Na óptica de Pinho (2003) um diferencial do novo meio é a sua disponibilidade de atender o utilizador no momento que ele precisar, pois está disponível 24 horas por dia. Não é preciso, neste caso, esperar pelo horário do telejornal para ter o resumo das principais notícias do dia. O leitor ou utilizador pode aceder à rede no momento que lhe for conveniente e se inteirar, por exemplo, dos principais factos das últimas horas.

Com relação ao custo de produção o autor defende que não é necessário despender grandes gastos com a manutenção do sistema web. Depois de instalada a estrutura, que precisa basicamente de um computador com acesso à Internet, a alimentação do site com notícias não requer uma estrutura grande nem gastos contínuos.

e) Memória e multimedialidade

Segundo Palácios (2003), na web a acumulação de informações por parte do utilizador é mais viável tecnicamente e economicamente que nos outros meios. Além disso a memória torna-se colectiva na rede, pois através das hiperligações entre os diversos pontos, crescem exponencialmente as possibilidades de acesso às informações tanto para o utilizador como para o produtor de material interactivo. Ainda segundo este autor, a Internet propicia a convergência entre imagem, texto e som para a narração de um facto jornalístico. A característica da multimedialidade acontece através de um processo de digitalização, sendo possível unir fotos, vídeos, textos infográficos e som numa situação de complementariedade e não de exclusão entre os diferentes formatos.

f) Fisiologia

Pinho (2003) defende que se usem textos jornalísticos na Internet até 50% menores que seus equivalentes impressos. O autor sustenta a afirmação na fisiologia do olho humano. Segundo ele, o globo ocular necessita que o olho pisque 16 vezes por minuto ao ler no écran do computador, devido à sua luminosidade. Isso prejudicaria a velocidade de leitura, pois causa fadiga visual.

g) Dirigibilidade

Como realça Pinho (2003) os jornais e telejornais enfrentam restrições de espaços e de tempo para as suas publicações o que não ocorre na Internet. Pinho alerta que no meio digital, pode-se focar os públicos-alvo com mais facilidade aumentando a apreensão da notícia.

h) Qualificação do público-alvo

Os utilizadores da Internet, segundo Pinho (2003), são na maioria pessoas jovens com alto grau de escolaridade, alto poder aquisitivo e perfil ocupacional de destaque. Ele defende, que escrever notícia para Internet é se dirigir a um público formador de opinião.

i) Hipertextualidade

Pinho (2003) ao defender o hipertexto como uma das características do Web jornalismo, chama a isso de não-linearidade no jornalismo. Segundo o autor como o cérebro humano, o hipertexto actua na notícia com carácter associativo. Ele declara que a não-linearidade, ou seja, o hipertexto, cria necessidade da notícia se antecipar à vontade do utilizador e procurar satisfazer seu desejo.

Segundo este autor a informação alojada na Internet é não-linear. Pois nela o hipertexto permite que o utilizador se movimenta mediante as estruturas de informação do site sem uma sequência pré-determinada, mas sim saltando entre vários tipos de dados que necessita.

São essas as características que fazem com que a notícia na web seja eficaz, dinâmica e atraia um elevado número de utilizadores tendo assim uma audiência considerável. Por sua vez os anunciantes aproveitam a audiência do jornal, divulgando os seus serviços ou produtos nos seus portais com o propósito de aumentar audiência desses mesmos produtos ou serviços.

Capítulo 2: Internet e a Publicidade

2.1 Breve história da Internet

Segundo Pinho (2000), a Internet é uma fascinante tecnologia e ferramenta de comunicação inventada e operada originalmente por académicos, pesquisadores e estudantes. No seu princípio e na perspectiva do autor, “a rede mundial era tida apenas como um veículo de baixo custo, para envio, recebimento e armazenamento da quantidade maciça de informação, interligando organismos governamentais, centro de pesquisas e universidades (p.11).

O princípio da conectividade entre os computadores na perspectiva de Pinho (2000), teve o seu início na Guerra Fria, em 1957, quando a antiga URSS (União das Repúblicas Socialistas Soviéticas) lançou o seu primeiro satélite espacial artificial, o *Sputnik*, e, quatro meses depois em resposta, os Estados Unidos de América, anunciam a criação de *Advanced Research Project Agency* (ARPA), conectada ao departamento de defesa, cuja missão era pesquisar e desenvolver alta tecnologia para aplicações militares.

Para o autor, num período de alta tensão marcado pela intensa corrida ao armamento vivido na Guerra Fria, os Estados Unidos sentiram a necessidade de criar uma rede de comunicação não hierárquica, ou seja, descentralizada, onde não existisse um elemento central de chefia, como forma de protecção de um possível bombardeamento do inimigo que assim não

eliminar por completo o comando ou controle entre o Pentágono e as instalações militares norte americanas espalhadas pelo mundo.

Por sua vez a *Arpanet* teve a sua origem em 1969. A rede que antecede a Internet foi formada inicialmente pela conexão dos computadores de quatro universidades americanas entre elas, a Universidade de Califórnia em Los Angeles (UCLA), o *Stanford Research Institute* (SRI), a Universidade de Califórnia em Santa Bárbara (UCSB) e por fim a Universidade de Utah (Pinho, 2000).

Segundo Pinho (2000), “libertando-se de suas origens militares a *Arpanet* se dividiu na *Milnet*, para fins militares, e a nova *Arpanet*, uma rede com propósito de pesquisa, que começa progressivamente a ser chamada de Internet” (p.27).

Segundo Szymaniak et al (2000), a Internet é uma forma de ligação de computadores pessoais a uma rede, sem nó central, e que permite a transmissão de texto, som e imagens em formato digital.

Segundo Krishnan et al (2002), o verdadeiro crescimento da Internet deu-se em 1985, depois da *National Science Foundation* (NSF) ter ligado seis centros de supercomputadores a uma “espinha dorsal” de alta velocidade que permitiu a cientistas movimentar dados digitalizados na rede usando um simples correio electrónico.

A grande novidade da Internet segundo Krishnan et al (2002), foi a invenção da *World Wide Web* (WWW) em 1991 por Tim Berners-Lee da Universidade de Genebra. Para estes autores desenvolveu-se um conjunto de regras para uma biblioteca de arquivos, texto, imagem, som ou vídeo, armazenados nos computadores que formam a Internet.

A denominação de *World Wide Web* segundo Krishnan et al (2002) reside no facto de um arquivo poder conter caminhos para muitos outros arquivos armazenados na rede, e consequentemente, o conteúdo de um arquivo poder ser acedido por outro arquivo independentemente de onde esteja armazenado fisicamente.

A *World Wide Web*, oferece aos utilizadores uma forma mais confortável de navegar na Internet, visto que dispõe de um conjunto de cores, imagens e links de acesso a outras páginas que é feito através de um *browser*.

2.1.2 Internet em Cabo Verde

De acordo com Évora-Sagna et al (2002), no relatório da União Internacional das Telecomunicações (UIT), referente à *Internet num PMA lusófono: Estudo de casos Cabo Verde*, afirma que “a Internet desenvolveu-se em Cabo Verde de forma diferente de muitas outras nações” (p.19).

Na perspectiva destes autores na maioria dos países, a Internet começou como uma iniciativa da comunidade académica ou um projecto de apoio ao desenvolvimento. Não obstante, em Cabo Verde foi a operadora de telecomunicações a *Cabo Verde Telecom* (CVT), que a introduziu pela primeira vez.

Ainda segundo estes autores, o que é também singular é que não havia nenhuma experiência anterior em rede para a conectividade por correio electrónico.

Segundo os dados da ANAC (Agência Nacional das Comunicações) de 2013, a Internet foi instalada em Cabo Verde em 1996, pela empresa *CVTelecom*, iniciou-se a sua comercialização em 1997 com a utilização do serviço DIAL-UP⁸ com 28,800 kbps e com amplitude da banda larga através da *Telepac*. Ainda de acordo com a ANAC, no arranque do processo os clientes beneficiários eram de 200, mas no final de 1997 aumentaram para 474.

Para Évora-Sagna et al (2002), a entrada de Cabo Verde no ciberespaço foi relativamente tardia, pois foi o vigésimo nono país africano a ligar-se à Internet, o que é surpreendente, se considerarmos a rápida expansão que conseguiu em outras áreas das telecomunicações.

Segundo ANAC (2013), a instalação efectiva da Internet em Cabo Verde deu-se em três fases:

⁸ É um tipo de provedor de acesso à Internet no qual uma pessoa usa um *modem* e uma linha telefónica para se ligar a um nó de uma rede de computadores do provedor de Internet ISP (*Internet Service Provider*). Trata-se do primeiro provedor de acesso à Internet a aparecer, mas está cada vez mais a perder espaço para outros provedores de acesso [em linha] em: (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Dial-up#Uso>).

- A primeira fase foi em 1998, com a instalação do primeiro router na cidade da Praia onde foi feita uma conversação de RDIS primário. Utilizou-se o DIAL-UP analógico kbs e digital 64 kbs, tendo aderido ao serviço cerca de 1139 clientes.
- Em 1999, foram instalados dois routers com conversação RDIS primária, com acesso a DIAL-UP e IP. Já neste ano haviam aderido ao serviço cerca de 1654 clientes. É a segunda fase de instalação.
- A terceira fase caracteriza-se pela expansão do serviço a todas as Ilhas de Cabo Verde. Nesta fase aumentou-se a amplitude da banda larga para 1 Mbps (adesão ao serviço *MIDGLOBAL MARCINI*). A *CVTelecom* serviu-se também da *backbone* à rede Internet do Governo com 256 Kbps, a 10.000 utilizadores. Nesta fase a *CVTelecom* já tinha conseguido 1863 clientes.

A partir de 2004, segundo os dados da ANAC (2013) foi introduzido o serviço de acesso à Internet banda larga com a tecnologia ADSL (*Digital Subscriber Line Access Multiplexer*-multiplexador de acesso a linha digital de assinante). Este serviço de banda larga foi subscrito na altura por 283 clientes. Entretanto em 2005 aumentou para 937 clientes.

Segundo Évora-Sagna et al (2002), o nome de domínio da Internet em Cabo Verde “cv” é administrado pelo Instituto Superior de Engenharia e Ciências do Mar (ISECMAR), um instituto técnico e superior.

No entanto a partir de janeiro de 2007 a gestão de registo de domínio “cv” passou a ser oficialmente administrado pela Agência Nacional das Comunicações (ANAC), ou seja, todos os pedidos devem ser efectuados junto aos serviços da ANAC, ou através de um formulário preenchido via postal fax ou online no site desta.

Na perspectiva de Tavares (2005), a chegada da Internet a Cabo Verde, aconteceu quando este atingia a clímax do seu desenvolvimento. Oficialmente foi a 1 de outubro de 1997, através da empresa *CVTelecom*. No entanto o índice de instalação é ainda baixo.

Ainda de acordo com este autor, enquanto numa boa parte do mundo o acesso à Internet é massivo e a baixos custos (quando não é gratuito), em Cabo Verde este é ainda um privilégio

de poucos. Para o autor mesmo nas praças digitais, onde a Internet é gratuita, verifica-se que o acesso é limitado a um número reduzido de pessoas que dispõem de computadores pessoais.

2.1.3 Internet como ferramenta de comunicação

Segundo Lampreia (1996), o homem como animal social que é, precisa comunicar com o mundo que o rodeia e de forma especial, com os seus semelhantes. Na perspectiva do autor “a comunicação é o suporte da vida em sociedade e nenhum grupo poderia sobreviver se não existisse uma troca de comunicações entre os seus elementos” (p.22).

Mas a prática da comunicação ganhou uma nova dinâmica e reconfigura-se na era da Internet. De acordo com Castells (2003), a formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida no nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela Internet.

Segundo Freitas e Lucas (2002):

O sucesso da Internet como ferramenta de comunicação está basicamente em três aspectos: no segredo, na velocidade e no afecto. No segredo, porque acções de comunicação podem ser implementadas visando o público-alvo sem interferência ou conhecimento por parte da concorrência. Na velocidade, pela agilidade que o meio confere à troca e a transmissão de informações. No afecto, porque é pela construção de laços com o visitante da web, seja cliente *prospect* ou *suspect*, que se pode criar as bases para um trabalho de comunicação mais sistemáticos (p.35).

A redução da distância, e sobretudo a permissão da interactividade são aspectos chaves para a consolidação da Internet como uma poderosa ferramenta de comunicação. Na perspectiva Kendzerski, (2009) “Hoje as pessoas possuem uma aprendizagem online. Se antes as relações familiares, pessoais e profissionais, eram restritas, hoje não existem mais fronteiras para que as pessoas se comuniquem” (p.35).

2.1.5 Internet como ferramenta de comunicação publicitária

A Internet, a maior rede global de computadores do planeta, nasceu como plataforma de uso exclusivo de organizações governamentais, instituições de pesquisas e universidades (Pinho, 2000).

De acordo com o autor, com o surgimento da sua parte multimédia, a *World Wide Web*, o seu sucesso foi tão grande que despertou a atenção e o interesse das organizações comerciais que a adaptaram e impulsionaram o seu crescimento vertiginoso dos últimos anos.

Para Merigo (2009), se a publicidade existe desde que alguém resolveu vender um determinado produto, a publicidade online, surgiu quando a primeira mensagem electrónica contendo *links* foi enviada, e isso aconteceu nos Estados Unidos em 1994.

Segundo Pinho (2000), a comunicação publicitária na Internet manifestou-se inicialmente nos próprios sites de empresas que marcavam presença na rede com o propósito único de fornecer informações dos seus produtos, serviços e marcas. Para este autor, outros formatos mais comuns são os *banners* e o patrocínio de secções dos provedores de acesso e de conteúdo.

De acordo com este autor, além do *banner* tradicional, medindo cerca de 7,5 cm x 2,5 cm, que reúne mensagens curtas e gráficos simples, o novo meio estimulou as empresas a criarem seus próprios sites na web, caminhando assim em direcção a uma empresa mais relacional.

As empresas, na perspectiva de Pinho (2000), sentiram cada vez mais que era preciso ter presença na Internet para que se pudessem modernizar. Sellers (1997), *apud*, Pinho (2000), explicou que: “ a empresa deveria anunciar na web na firme esperança de que os internautas clicassem nos *banners* e links que dirigissem então para o seu site, que receberia uma audiência de compradores qualificados” (p.102).

Para Mesquita (2012), com surgimento da Internet ampliou-se o espaço para a troca de opiniões e os sites passaram a ter importância fundamental para a publicidade visto que dão a possibilidade aos consumidores de procurarem informações complementares e mais aprofundados acerca dos anúncios. “Assim, entre 1996 e 2002, as empresas investiam na criação de sites com muitas informações para seus clientes” (Kendzinski, 2009, p.115).

Segundo Pinho (2004), além de a web atingir enormes mercados nacionais e internacionais, condição para uma divulgação ampla e massiva, ela permite que os esforços de publicidade sejam focados com muita precisão, para segmentos de mercados específicos.

A capacidade de os anúncios reunirem textos, áudio e vídeos, o baixo custo, a personalização das mensagens publicitárias, a flexibilidade dos anúncios e sobretudo a interactividade

permitida, que se traduz numa relação avançada dos internautas com a publicidade, transformou a Internet numa ferramenta poderosa para a comunicação publicitária.

Para Pinho (2000), hoje a Internet cobre praticamente todos os serviços da rede, desde a web até às mensagens de correio electrónico. O propósito aqui consiste em oferecer uma melhor compreensão da Internet como novo e emergente meio de publicidade.

Segundo Zeff e Aronson (2000), “a audiência online entende que existe um preço a pagar pelo acesso grátis ao conteúdo, e que esse preço é o da publicidade na rede (...) e, mais, o consumidor médio não considera a publicidade na Internet tão irritante assim” (p.19).

Na tabela em baixo constam os dados de uma pesquisa realizada nos Estados Unidos em 1998 pelo INTECO sobre a publicidade online, junto a 2.500 adultos americanos. Esta pesquisa teve como propósito saber a opinião dos adultos americanos sobre a publicidade na Internet, no sentido de ver qual a sua aceitação por parte do público adulto americano.

Tabela 1: Opiniões dos adultos americanos sobre a publicidade na Internet

	Discordam	Concordam
A publicidade online é necessária para manter o conteúdo de graça	11%	53%
Anúncios dirigidos são bons desde que o site ou o ISP não fornecem minhas informações	18%	50%
Anúncios na web incomodam menos que os comerciais na televisão	24%	43%
Pagaria um extra para subscrever um site que não tivesse anúncios	37%	22%
Os provedores deveriam poder vender suas listas de assinantes como as revistas o fazem	61%	16%

Fonte: INTECO (1998) in Zeff e Aronson (2000).

Pode-se observar no quadro acima referido, que no período de tempo muito curto a opinião e percepção do público adulto americano modificou bastante relativamente a publicidade praticada na Internet. Esta pesquisa revela que a publicidade na web é necessária para manter

o conteúdo de graça, pois o custo de acesso é menor. Considera também que a publicidade na web é menos invasiva ou intrusiva do que a da televisão e a mala directa.

2.2 Formas de publicidade online

As ferramentas mais usadas para fins publicitários na Internet segundo Brochand et al, (1999), são a *Web*, os grupos de notícias (*newsgroups*) e os *e-mails*. De acordo com os autores existem tipos de *newsgroups* que são vocacionados para realização de publicidade. Uma das formas de fazer publicidade consiste também em colocar o endereço electrónico da página que se quer anunciar em toda a comunicação da empresa. Um outro método passa pela colocação do endereço electrónico da página nos motores de busca e directórios especializados.

Na mesma linha de raciocínio Zeff e Aronson (2000) afirmam “que os modelos publicitários online fazem uso das duas aplicações mais populares da Internet: *e-mails e web*” (p.35). Segundo estes autores a web com as suas capacitações de áudio, vídeo e interactividade, oferece tremendas oportunidades para o desenvolvimento eficaz e criativo de anúncios.

2.2.1 Publicidade na *Web*

a) **Banners:** Os *banners* segundo Zeff e Aronson (2000) são aqueles grafismos rectangulares localizados nas páginas web.

Introduzidos na web em 1995 por *Hotwired*, os *banners* apresentam-se nas páginas dos sites como painéis de publicidade clicáveis. Considerado nestes últimos anos como o *nec plus ultra* da publicidade interactiva, os *banners* ocupam o primeiro lugar no orçamento das campanhas publicitárias online (Nuss, 2001, p.176).

Segundo Brochand et al, (1999), os *banners* são faixas que se localizam normalmente no início ou no fim da página web, ou seja, pequenas bandeiras que fazem referência à marca do produto com o propósito de atrair os visitantes, normalmente com jogos e concursos atraentes.

Os *banners* de acordo com os autores encontram-se dentro de alguns locais mais utilizados como por exemplo, nos motores de busca tais como o (*Yahoo!*, *Sapo*, *Lycos*), e o que os torna tão eficazes é o facto de através de simples *click* o utilizador pode “saltar” instantaneamente para o portal da empresa anunciante. Este tipo de tecnologia designa-se de *hiperlinking*.

Segundo Zeff e Aronson (2000):

A publicidade na web começou com os *banners*, que a despeito de anunciantes e *publishers* estarem a dizer que a publicidade online precisa ir “além dos *banners*”, este formato recebe actualmente a vasta maioria dos gastos em publicidade na web e, num futuro previsível deverá continuar sendo elemento principal da publicidade online (p.36).

O *banner* é simplesmente um tipo especial de *link* de hipertexto. Um código HTML que instrui o servidor a trazer uma determinada página web assim que o utilizador clica em um pedaço de texto. No entanto ao invés de texto, o *link* aparece com uma caixa contendo imagens (geralmente com elementos textuais), e animação. Por causa do seu elemento gráfico, um *banner* é de certa forma parecido com um anúncio de uma publicação impressa, mas a grande diferença é que o *banner* consegue trazer o potencial cliente directamente para o site do anunciante (Brain, n.d).

Para Martins (2006) “um *banner* tem basicamente dois objectivos: chamar a atenção do cliente e motivá-lo ao clique” (p.91).

De acordo com Zeff e Aronson (2000), existem três categorias de *banners* entre os quais, os Banners Estáticos, Animados e Interactivos.

Os *Banners* Estáticos: são imagens fixas, tendo sido o primeiro tipo de *banners* a serem empregues nos primeiros anos da publicidade online. A vantagem do *banner* estático reside em sua fácil produção e aceitação universal por todos os sites. A sua desvantagem é que, com todas as novas inovações na tecnologia dos anúncios *banners*, um *banner* estático parece envelhecido e entediante e, gera um número muito menor de respostas (Zeff e Aronson, 2000).

Os *Banners* Animados: são os que se movimentam e giram ou possuem algum tipo de acção. Em geral eles utilizam animação GIF⁹, que funciona como o velho livreto de animações,

⁹ GIF (*Graphics interchange format*, que traduzido literalmente significa “formatos para intercâmbio de gráficos”) é um formato de imagens de mapa e bits muito usado na web, quer para imagem fixas, quer para animações. Foi introduzido em 1987 pela *CompuServe*, a fim de fornecer um formato de imagens a cores para as suas áreas de descarga de ficheiro em substituição ao formato anterior que era apenas em preto e branco. O GIF possui cerca de 256 cores no máximo. A especificação “89”, apoia a integração de rótulos de textos não embutindo-os na mancha gráfica [em linha] disponível em: (http://pt.wikipedia.org/wiki/Graphics_Interchange_Format).

repleto de imagens consecutivas. São extremamente populares, visto que, são capazes de produzir uma taxa de *click-through* muito maior que os *banners* estáticos.

Os *banners* animados conseguem veicular muito mais informação e impacto visual que os *banners* estáticos (Zeff e Aronson, 2000).

Os *Banners Interactivos*: estes servem para envolver o utilizador de alguma forma, seja fazendo-o brincar com um jogo, inserir informação, responder uma pergunta preencher um formulário ou fazê-lo comprar, ou seja, permite que o utilizador tenha o *feedback* da marca ou do produto com o qual está a interagir. Estes *banners* exigem uma interacção directa e instantânea, o que é muito mais empolgante do que simplesmente “fazer um *click*”. Este tipo de *banner* divide-se em dois tipos: *HTML*¹⁰ e *Rich Media*¹¹. (o.p cit, 2000).

Os *Banners HTML*: são caracterizados como opção de baixa tecnologia que permite ao consumidor inserir os dados no *banner* ou fazer uma escolha num menu *pull-down* ou botão de rádio, localizados dentro do próprio *banner*. Geram uma grande quantidade respostas e permitem envolver o utilizador para escolher qual parte do site que deseja visitar, ou para lhe formular uma pergunta, ou para que participe num jogo. Permite ao utilizador, por exemplo, digitar uma palavra e efectuar a busca e geralmente remete-o para o site da empresa, onde encontrará resultado desejado (Zeff e Aronson, 2000).

Os *Banners Rich Media*: de acordo com Tom Hespos, gerente da *K2 Design*, “a *Rich Media* é qualquer tecnologia nova que faculta a apresentação de uma mensagem publicitária mais detalhada ou uma interactividade maior do que se consegue através do *banner GIF* padrão” (p.39).

A *Rich Media* de acordo com Zeff e Aronson (2000), permite que o consumidor complete uma transacção dentro da própria peça publicitária, sem que tenha de sair do site no qual o anúncio está a ser veiculado. Permite ainda a combinação de textos, vídeos e áudio. Devido ao

¹⁰ *Hipertext Markup Language*, chamada também de bandeira HTML, estes tipos de anúncios online são frequentemente utilizadas para menus e caixas de pesquisa, permitindo a interacção do visitante antes mesmo de chegar ao local do destino [em linha] disponível em: (http://www.marketingterms.com/dictionary/html_banner/).

¹¹ Caracterizada também de bandeira rica ou média rica, a *rich media* é um *banner flash* que emprega textos, imagens, som e vídeo. São interactivos, convidando o utilizador para o jogo, navegar por diferentes páginas, desligar o som on/off, seleccionar o item a partir de um menu suspenso, pausar vídeo e assim por diante. É chamado também de *banner multimédia* [em linha] disponível em: (<http://www.bannersnack.com/blog/rich-media-banners/>).

seu alto poder de aumentar o volume da taxa de resposta, invadiu a web, sendo por isso, é facilmente encontrado nos principais portais.



Figura 3: Representação gráfica de anúncio *rich media* na página de entrada do msn.

Fonte: <https://www.google.cv/#q=anuncios+rich+media>, acesso em Julho, 13, 2013.

A figura 4 ilustra a representação gráfica das unidades de *banners* padrão segundo a *Internet Advertising Bureau* (IAB)

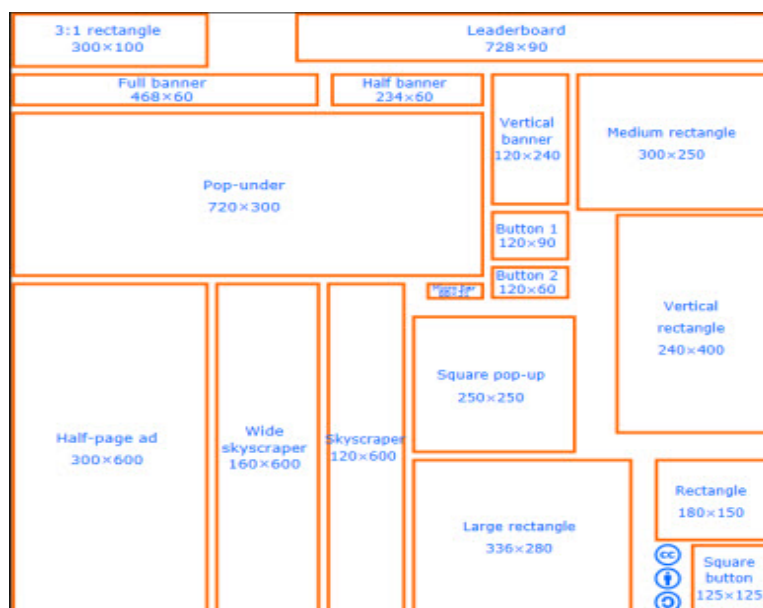


Figura 4: Representação gráfica das unidades de *banners* padrão.

Fonte: <https://www.google.cv/#q=banner+size>, acedido em Julho, 13, 2013.

b) Buttons (Botões): para Brochand et al (1999) “os botões são ‘tiras que se encontram espalhados por toda a página da Internet’”. (p.465).

Na perspectiva de Zeff e Aronson (2000), este anúncio é a denominação genérica de um anúncio *banner* de pequenas dimensões (88x31) que pode ser colocado em qualquer parte de uma página na web e que contém uma hiperligação ao site do patrocinador. Os botões foram bem aceites, tanto pelos consumidores como pelos anunciantes, porque, em geral, o clique neles resultava no *download* de um *software* gratuito.

Ainda de acordo com os autores as suas vantagens são que eles são simples no que oferecem, visto que, logo que uma pessoa clica num botão de *download* recebe em resposta um *software*. Também ajudam os anunciantes a construir a consciência de marca, e são usados como forma de ter uma presença constante dentro de um conteúdo específico da web sem ter de se pagar as altas taxas de publicidade dos *banners*. Não ocupam muito espaço e podem ser colocados vários na página, e construir para o anunciante um belo reconhecimento da marca. Têm capacidade para gerar grandes taxas de respostas e destacam-se mais do que qualquer outro elemento da página.

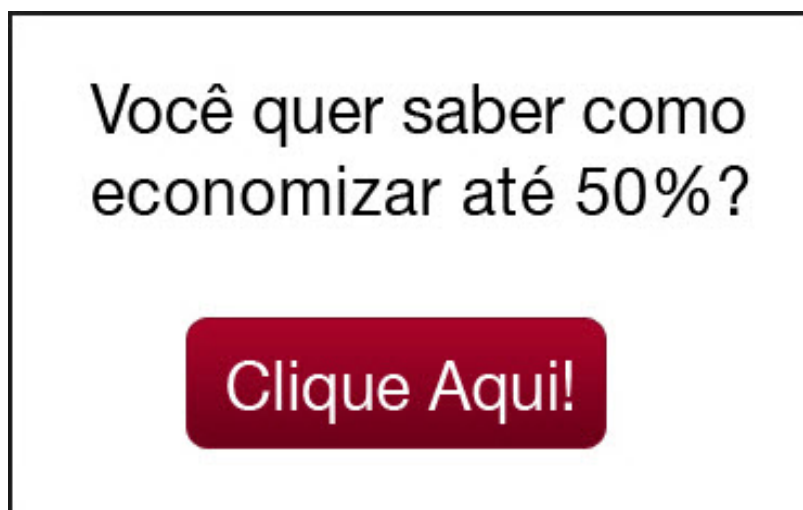


Figura 5: Representação gráfica de anúncios botões.

Fonte: https://www.google.cv/?gws_rd=cr&ei=M4FLUpqyMcqZtAa8_IDQAAQ#q=banner+ad+buttons,
acesso em, Julho, 13, 2013.

c) **Links de texto:** são considerados as peças publicitárias na Internet, segundo Zeff e Aronson (2000), mais eficazes. Porém o poder destes anúncios-texto reside no facto de poderem ser personalizados para todas as pesquisas feitas pelo consumidor nos motores de pesquisa, o que seria impossível conseguir com apenas uma campanha através de *banners*. Contudo podem ser ainda muito mais eficazes se conjugados com os anúncios botão.



Figura 6: Representação gráfica de anúncios *links* de texto no portal do provedor Lycos.

Fonte: <https://www.google.cv/#q=formatos+de+anuncios+publicitarios>, acessado, Julho, 13, 2013.

d) **Interstitials (Intersticial):** segundo Zeff e Aronson (2000), os intersticiais são anúncios que aparecem no écran do monitor, interrompendo o utilizador. Podem ser chamados de “*pop-up*”, “*e-mercials*” ou “*intermercials*”. Este modelo de anúncio online assemelha-se aos intervalos comerciais de televisão já que interrompem a programação. Para estes autores os intersticiais possuem diversos tamanhos, e podem ocupar o écran inteiro ou parte do mesmo, com vários níveis de interactividade, desde os estáticos até às produções totalmente animadas. Porém para se desfazer delas o utilizador necessita de clicar na respectiva janela. Os anunciantes gostam deste tipo de anúncios, pois existe a certeza de que o anúncio será visto.

Zeff e Aronson (2000) sugerem algumas regras a serem seguidas para evitar o aborrecimento dos consumidores:

- Escolher sites que já utilizam *interstitials* para veicular sua campanha;
- Usar *interstitials* menores do que a página inteira;

- Fazer com que os *interstitials* carreguem quando a tela do utilizador está inativa, sem interferir no conteúdo;
- Usar *interstitials* interactivos que contribuem para a construção da consciência da marca, para aumentar o tráfego ao site e oferecer experiência concreta ao utilizador;

Ainda de acordo com estes autores (2000), a sua vantagem é que dão aos anunciantes a oportunidade de utilizar vídeos animados de pleno movimento, e, obtêm milhares de oportunidades de transmitir as suas mensagens de marca quando não competem no écran com outro anunciante. Porém possuem uma desvantagem visto que são considerados intrusivos e irritantes pelos internautas.

Nuss (2001) afirma que “ estas páginas vindas de parte nenhuma convêm às marcas com uma notoriedade forte, para aumentar a exposição de visitantes” (p.188).



Figura 7: Representação gráfica de anúncios *intersticiais* da NBA.

Fonte: <https://www.google.cv/#q=interstitial>, acedido, Julho, 13, 2013.

e) **Fundo de página:** é vendido como espaço publicitário e de acordo com Nuss (2001), a originalidade deste método é que garante à priori uma boa memorização e um bom impacto, assim como uma boa exposição do anúncio dado que ocupa toda a largura de página do site.

Este tipo de campanha segundo a autora tem como finalidade influir sobre o reconhecimento de uma marca, de um nome, de notoriedade assistida à notoriedade espontânea.



Figura 8: Representação gráfica de anúncios no fundo da página web (Coca-cola).

Fonte: <https://www.google.cv/#q=publicidade+no+fundo+do+site>, acedido, Julho, 13, 2013.

f) O micro site: segundo Nuss (2001), o micro site é a versão melhor conseguida da publicidade online. Para a autora o micro site destina-se a uma audiência particular como, por exemplo, o utilizador de material de desportos de inverno, pessoas que querem experimentar um novo modelo de automóvel, participar em concursos médicos atraídos pelos *banners* ou ligação *ad hoc*.

Ainda na visão desta autora os micro sites possibilitam a apresentação de empresas e dos seus produtos em sites federativos como associações profissionais. Contudo tais sites são frequentemente utilizados durante uma operação sobre acontecimentos e permitem adaptar o conteúdo a audiências pré-determinadas o que aumenta a fidelização dos visitantes sobretudo se são oferecidas possibilidades de transacção como uma operação financeira no site de um Banco ou informações personalizadas de uma revista online.



Figura 9: Representação gráfica de um micro *site* da empresa Apple.

Fonte: <https://www.google.cv/webhp?hl=en&tab=iw#hl=en&q=microsites>, acedido em, Julho, 13, 2013.

f) Patrocínios: estes permitem ao anunciante desenvolver uma campanha publicitária de sucesso sem ter de necessariamente de gerar alto tráfego no seu site. Contudo os consumidores confiam nas marcas dos sites que visitam com frequência para obterem informações. Veicular a sua mensagem no âmbito dessas marcas de confiança muitas vezes pode torná-los mais poderosos, e os patrocínios estão em ascensão (Zeff e Aronson, 2000).

Para Brochand et al (1999), os patrocínios são frequentemente utilizados como meio para fazer publicidade na Internet, e tal pode-se fazer através da cooperação das empresas para promover os respectivos produtos, o que significa que uma página de grande interesse pode ser patrocinada por várias marcas ou produtos orientados para o mesmo alvo.

Na perspectiva dos autores as empresas podem patrocinar fora da Internet e referir a esse facto no site ou então colocar no evento o seu endereço electrónico. Contudo a forma mais utilizada consiste no patrocínio a outras páginas, ou seja, a empresa ou organização dá o seu apoio a outros sites ou negoceia um apoio recíproco, vendo assim sua empresa referida nos sites de outras empresas, e havendo, desta forma, a possibilidade de criar *links* entre as duas páginas.

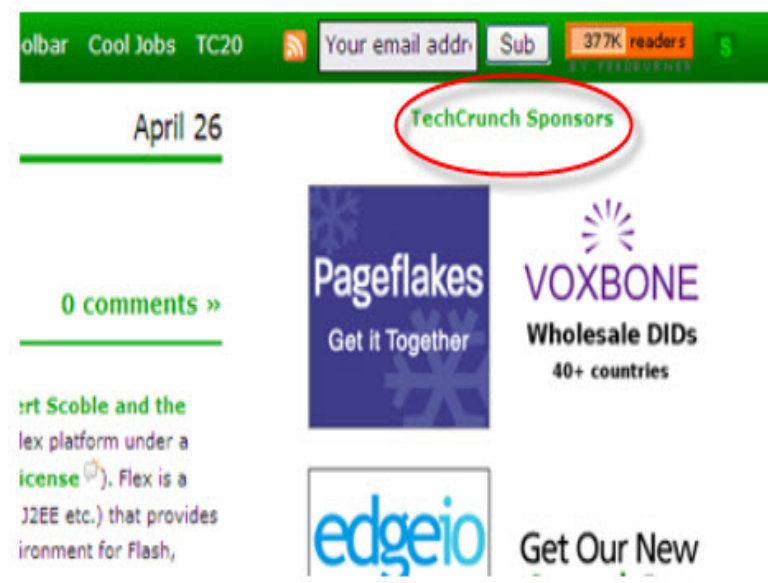


Figura 10: Representação gráfica de patrocínios (empresa americana Techcrunch sponsors).

Fonte: <http://loogic.com/el-modelo-de-patrocínios-asalta-la-blogosfera-hispana/>, acedido, agosto, 12, 2013.

g) Anúncios Laterais: segundo Brain (n.d) este tipo de anúncio “é semelhante às faixas de publicidade mas orientado verticalmente em vez de na horizontal. Por estar orientado verticalmente o anúncio lateral pode chegar a 600 *pixels* de altura e 120 de largura”. (n.p)
Ainda de acordo com o mesmo autor um anúncio lateral pode causar mais impacto que os *banners* por dois motivos:

- É três vezes maior que os *banners*;
- Ao navegar na página o anúncio lateral continua visível ao passo que as faixas ou *banners* publicitários não. Um anúncio lateral tem maior poder de *branding* e mais pessoas clicam neles, por isso os anunciantes pagam mais por anúncios laterais em páginas específicas, da mesma maneira como pagam por *banners* em páginas específicas¹².

¹² Brain, M. (n.d). *Como funciona a publicidade na Internet*. [em linha], disponível em: <http://empresasefinancas.hsw.uol.com.br/publicidade-na-internet10.htm> [consultado, 18/ 5/2013].



Figura 11: Representação gráfica de anúncios laterais.

Fonte: <http://empresasefinancas.hsw.uol.com.br/publicidade-na-internet3.htm>, acesso Julho, 10, 2013.

h) Anúncios flutuantes: segundo Brain (n.d), este tipo de anúncios aparecem quando o utilizador visita uma página pela primeira vez. Eles voam ou eles flutuam sobre uma página e duram entre cinco a trinta segundos. Quando estão no écran é impossível visualizar a página e algumas vezes bloqueiam as acções do rato.

Os anúncios flutuantes de acordo com este autor aparecem com mais frequência por vários motivos:

- Eles realmente chamam a atenção do utilizador, são animados e têm som. Como os anúncios de televisão “eles interrompem o programa”, e forçam os utilizadores a prestar atenção neles. Podem ocupar o écran inteiro sendo por isso do ponto de vista de *branding* muito poderosos;
- Muitas pessoas clicam nestes anúncios, algo em torno de 3%, o que significa que em mil visualizações, trinta pessoas clicam nos anúncios flutuantes;

Como muitas pessoas clicam nestes anúncios eles têm um maior poder de *branding*, e os anunciantes pagam mais por ele.



Figura 12: Representação gráfica de anúncios flutuantes.

Fonte: <http://empresasefinancas.hsw.uol.com.br/publicidade-na-internet6.htm>, acedido, Julho, 10, 2013.

i) **Anúncios Unicast:** os anúncios *unicast* estão espalhados pela Internet com objectivo de atrair muitos cliques, ou seja, eles são basicamente um anúncio televisivo numa janela de *pop-up*. São anúncios animados que contêm som e duram entre dez a trinta segundos. Um anúncio *unicast* tem o mesmo poder de “*branding*” que um comercial de televisão. Entretanto oferecem possibilidades que não se encontram num anúncio de televisão, ou seja, a possibilidade de clicar nele para obter mais informações. A taxa de visualização do anúncio é de 5%, ou seja, cinquenta cliques por cada mil visualizações. Eles espalharam-se rapidamente pela Internet devido ao seu alto poder de *branding* (Brain, n.d).

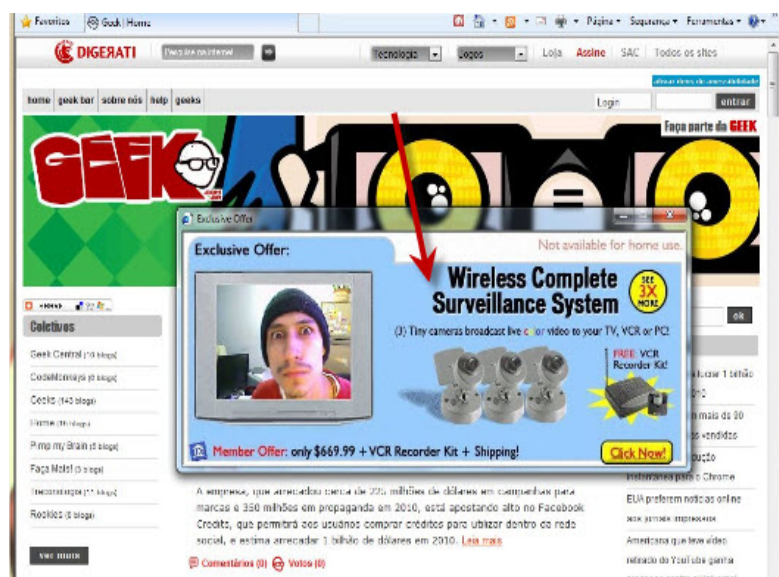


Figura 13: Representação gráfica de anúncios *unicast*.

Fonte: <https://www.google.cv/#q=anuncios+publicitarios+online+unicast>, acessado, Julho, 13, 2013.

J) Adword e Adsense do Google: são ferramentas do *Google* que permitem ao anunciante divulgar a sua publicidade, nos resultados de buscas em sites e nos *blogs* hospedados pela *Google*. Através do *adwords* pode-se criar uma conta para uma empresa ou um produto e escolher duas linhas de descrição e colocar o site para o qual o consumidor deve ser direccionado. O anunciante escolhe algumas palavras-chaves, que ao serem pesquisadas por um consumidor farão com que o anúncio apareça ou no início da página, em maior destaque, ou no canto direito, dependendo do que se pretende investir. O pagamento é feito de acordo com os cliques recebidos, e pode-se também escolher quanto se quer pagar por clique e qual é o valor máximo diário a ser pago (Brain, n.d).

O *Google Adsense*, na perspectiva do autor, é a ferramenta que exhibe estes anúncios em *blogs* e dá ao dono do *blog* a oportunidade de ganhar com o espaço oferecido a estes anúncios, sempre que estes forem clicados. Seguindo a mesma lógica os anúncios são automaticamente seleccionados de acordo com as palavras-chaves escolhidas.

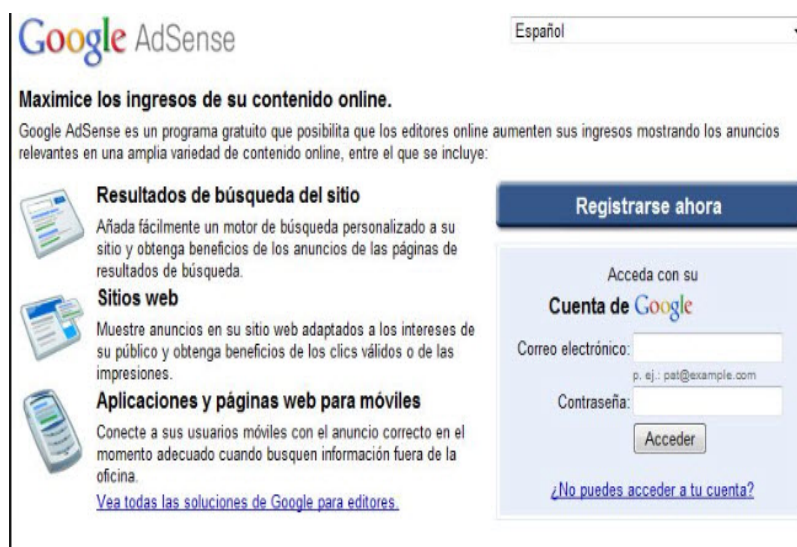


Figura 14: Representação gráfica da ferramenta publicitária do Google (o Google adsense).

Fonte: <https://www.google.cv/#q=anuncios+publicitarios+online+google+adsense>, acedido em Julho, 10, 2013.

k) Anúncios *Pull-down*: De acordo com Brain (n.d), estes anúncios também apareceram em alguns sites e preenchem uma boa parte da página quando se passa o cursor do rato por cima deles. Em outros sites o anúncio está inicialmente expandido e encolhe automaticamente depois de alguns segundos.

Quando o internauta entra na página o anúncio é grande e depois encolhe para o tamanho normal. Estes sites usam anúncios grandes com 725x70 *pixels* e a largura do site é adaptada ao tamanho dos anúncios. Os botões no anúncio permitem que o utilizador restaure o seu tamanho se desejarem. Estes anúncios geram muitos cliques e tem alto poder de fixação da marca.



Figura 15: Representação gráfica de anúncios *pull down*.

Fonte: <http://empresasefinancas.hsw.uol.com.br/publicidade-na-internet8.htm>, acesso, Julho, 10, 2013.

l) Anúncios laterais *streaming*: segundo Brain (n.d) é um anúncio sonorizado que dura 30 segundos. O utilizador pode controlar o anúncio usando três botões (executar, pausa e parar) que se localizam na parte inferior do anúncio. Estes anúncios de acordo com o autor oferecem grandes vantagens para as empresas anunciantes, visto que permitem atrair muitos cliques têm um alto poder de fixação da marca. Os anunciantes estão a pagar muito por estes anúncios porque eles funcionam.



Figura 16: Representação gráfica de anúncios *laterais streaming*.

Fonte: <http://empresasefinancas.hsw.uol.com.br/publicidade-na-internet8.htm>, acedido em, Julho, 10,2013.

m) Advertorial: Um *advertorial* é uma peça publicitária que se assemelha mais a um relatório escrito tal como uma crónica mas que de facto contém matéria publicitária. A palavra deriva da combinação do *advertising* (publicidade) com o editorial. É um patrocínio que se parece mais com um editorial do que com um anúncio. Nas publicações impressas, anúncios que se assemelham a um editorial são claramente identificados como “secção publicitária especial”. Na web acontece o mesmo, pois não existe uma indicação clara de que uma área *advertorial* não é um editorial (Zeff e Aronson, 2000). A sua vantagem segundo estes autores, é que tendo em vista que os consumidores confiam em editoriais, os *advertorials* geram maiores taxas de respostas do que outros tipos de publicidade na web. São muito eficientes e oferecem os conteúdos que o consumidor espera receber.

Contudo, os anunciantes precisam de tomar muito cuidado em relação a uma eventual tentativa de atrair os consumidores, criar uma imagem negativa da sua marca, ou seja, os consumidores ao clicarem em cima de algo que se parece com um editorial, depois descobrirem que se trata de um anúncio. Um *advertorial* deve ser suficientemente estimulante, com informações de grande interesse para prender a atenção do utilizador (Zeff e Aronson, 2000).

[illegible]

Figura 17: Representação gráfica do anúncio *advertorial*.

Fonte: <https://www.google.cv/#q=anuncios+publicitarios+online+advertoriais>, acesso, Julho, 13, 2013.

n) Os classificados: Os classificados são formas de publicidade comuns em jornais, revistas e na Internet. São secções do jornal impresso ou online onde o anunciante pode anunciar, mediante pagamento, um produto ou serviço. Como conteúdo na publicidade classificada temos o serviço de leilão virtual feito especialmente na Internet, cujo exemplo é o site *mercado livre.com*, que é um site de compra e venda, onde se pode entrar e registar, anunciar algo para a venda, ou apenas navegar no site e procurar algo.

Quase todos os provedores de acesso possuem espaços para anúncios publicitários classificados principalmente para procura e oferta de emprego.



Figura 18: Representação gráfica de anúncios classificados online.

Fonte: <https://www.google.cv/#q=anuncios+publicitarios+classificados+online>, acesso, agosto, 12, 2013.

o) **Skyscraper**: É um formato publicitário online, cuja tradução literal significa arranha-céus. Como o seu nome indica é um formato de publicidade online que assemelha muito a um arranha-céus, alto e vertical, e quase sempre se encontra localizado na parte lateral da página web. A sua dimensão padrão é de 120x600 *pixels*. Este anúncio é indicado principalmente quando se pretende aumentar a notoriedade da marca.



Figura 19: Representação gráfica de anúncios Skyscraper.

Fonte: <https://www.google.cv/#q=anuncios+publicitarios+skyscraper>, acesso em Julho, 13, 2013.

p) Sites na web: uma página web assume a função de cartão-de-visita de uma empresa, e incentiva os utilizadores a visitá-la tanto através de anúncios no *browser*, através de ligações vindas de outras páginas, como através de informações em anúncios tradicionais ou nas embalagens do produto. Para a maioria dos sites, a página mais importante é a página de entrada, que tem um valor inestimável como primeiro contacto para os visitantes. A página de entrada deve transmitir o tipo de negócio que o site tem para oferecer, para além de cativar o visitante para aprofundar a sua pesquisa, ou seja, trata-se de um lugar onde os consumidores vão à procura de informação sobre os produtos da empresa (Brochand et al, 1999).



Figura 20: Representação gráfica de *sites na web* como anúncios.

Fonte:

https://www.google.cv/?gws_rd=cr&ei=yOpfUo7PELKV7Ab5tIGYAO#psj=1&q=site+de+publicidade+na+web+como+anuncios, acesso, outubro, 10, 2013.

q) Média Sociais: Os média sociais constituem uma ferramenta publicitária muito eficiente e poderosa, visto que hoje muitos estão associados às redes sociais, expondo os seus gostos e as suas preferências. Isso permite que as empresas desenvolvam os seus produtos de acordo com o perfil dos participantes da rede social. Para além de receberem informações os consumidores também participam na construção de conteúdos, ou seja, desempenham a função de receptores e construtores de conteúdos.

Segundo Torres (2009), os média sociais são um conjunto de todos os tipos e formas de Média colaborativos. Pode-se dizer que as redes sociais estão inseridas dentro deste formato pois enquanto média sociais são mais amplos e são constituídos num universo de sites e ferramentas que disponibilizam e compartilham conteúdos, abrindo espaços para a integração de seus utilizadores e formando redes sociais¹³.

Na perspectiva de Torres (2009) “média sociais são sites na Internet que permitem a criação e compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nos quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação” (p.113).

Como exemplo de média sociais temos o *Facebook*, o *Twitter*, o *Blog*, *Orkut*, *Linkedin*, *Myspace*, *flickr*, *Youtube* (Torres, 2009).

Os consumidores hoje estão cada vez mais exigentes na compra dos produtos, e requerem informação em massa para poder agir. Estão sempre a pedir a opinião de outras pessoas e dos seus amigos e cada vez mais fazem isso nas redes sociais. Para evitar que sejam prejudicadas, as empresas precisam estar à frente deste processo (Mesquita, 2012).

Segundo Hunt (2010), as empresas estão a investir milhares de dólares em publicidade, mas não se preocupam com um facto importante que é dar ouvido ao público. Não fazendo isso estão a perder a oportunidade de construir uma rede de relacionamento com base sólida com os seus clientes, fazendo-os sentirem-se bem com a marca.

Segundo Torres (2009) é preciso que a empresa esteja presente e activa nos média sociais de forma a criar a sua própria imagem e reagir aos ataques da concorrência. De acordo com o autor é possível perceber que não participar não é só perder a oportunidade de falar sobre o seu produto, mas também perder a oportunidade de ouvir o consumidor, principalmente quando algo não corre bem.

Como afirma Recuero (2009):

(...) As redes sociais ampliaram as possibilidades de conexões e ampliaram também a capacidade de difusão de informações que esses grupos tinham. No espaço offline as notícias só se propaga na rede através de conversas entre as pessoas. Nas redes sociais online, essas informações são muito mais amplificadas reverbadas, discutidas e

¹³ Neste contexto os média sociais e redes sociais são usados como sinónimos.

repassadas. Assim dizemos que essas redes proporcionam mais voz às pessoas, mais construção de valores, e maior potencial de passar informações (p.25).

Hoje os média sociais constituem um assunto muito importante na vida das pessoas, afirmando-se assim como um importante veículo publicitário.



Figura 21: Representação gráfica de anúncios nos Média Sociais (facebook).

Fonte: <https://www.google.cv/#q=publicidade+nas+midias+sociais>, acessado em Julho,13, 2013.

2.2.2 Publicidade via *e-mail* ou marketing via *e-mail*

O *e-mail* é um dos instrumentos mais importantes da Internet, sendo considerado como um dos melhores métodos de marketing directo. Um número considerável de utilizadores possuem endereço electrónico (*e-mail*) e utiliza-o como meio para se contactar com outros (Brochand et al, 1999).

Na perspectiva destes autores, o *e-mail* consiste na possibilidade de “cada utilizador dispor de uma caixa de correio informatizada onde à semelhança do que acontece no correio convencional (apelidado de *Snail* ou *mail*), podem receber mensagens que lhe são dirigidas” (p.465-466).

Segundo Mesquita (2012), receber e enviar *e-mails* constitui hoje parte da nossa rotina do dia-a-dia na Internet. Vários são os utilizadores que consultam os seus *e-mails* uma ou até mais vezes por dia, revelando a sua importância como uma ferramenta de comunicação.

Para trabalhar o *e-mail* como uma ferramenta de marketing directo, as empresas adaptaram a velha mala directa ao *e-mail* e criaram o chamado de *e-mail* marketing. Essa ferramenta tem crescido muito e se diferenciado cada vez mais com as novas soluções gráficas, procurando que a mensagem de facto atinja o consumidor (Torres, 2009, p.76).

Segundo Zeff e Aronson (2000), o marketing via *e-mail* consiste na utilização do correio electrónico para o envio de mensagens promocionais. De acordo com estes autores entre as vantagens deste tipo de marketing constam a criação da fidelidade para as marcas, retorno sobre os investimentos, aumento das taxas de *Click-through*, o baixo custo, a velocidade no envio de informações e por fim um maior grau de interactividade entre empresas e seus clientes.

Nas palavras de Pinho (2004) “o correio electrónico abre um canal praticamente sem limites para o profissional de marketing directo dirigir sua mensagem e atingir consumidores individuais, empresas e *prospect*” (p.285).

Contudo a desvantagem do marketing via *e-mail*, na perspectiva de Zeff e Aronson (2000) reside no facto de serem muitas vezes considerados de *Spam*, uma mensagem fora do contexto enviada para uma lista de discussão (*newsgroup*), ou fórum. Para os autores a comunidade online considera o *Spam* um grande crime e a reacção é imediata, e muitas vezes é designado por “*e-mail* lixo”.

Na mesma linha de pensamento Torres (2009) aponta além do *Spam*, outras desvantagens do marketing via *e-mail*, ao afirmar que ela pode passar despercebido devido a falta de tempo do utilizador para ler as mensagens, e muitas vezes são considerados lixo electrónico pelo próprio servidor. A consequência deste facto é o baixo resultado obtido em relação aos números de *e-mails* enviados.

Para que uma comunicação publicitária por *e-mail* seja eficaz e funcional, ela tem de ter o consentimento, ou seja, a permissão das pessoas para receberem este tipo de mensagens publicitárias. É o chamado *OPT-IN*¹⁴. Isso significa que cada pessoa da lista concordou previamente em receber apelos publicitários por *e-mail*, da mesma forma que essa pessoa

¹⁴ Segundo Zeff e Aronson (2000), recentemente o termo “marketing *opt-in*” foi substituído por “marketing de permissão” (*permission marketing*). Isso denota-se que as listas *opt-in* possuem intrinsecamente a característica de terem sido compiladas com a permissão explícita do nelas relacionados que desejam receber mensagens publicitárias de empresa que os cadastrou.

pode cancelar facilmente e parar de receber essas mensagens electrónicas. (Zeff e Aronson, 2000).

A selecção das pessoas por parte das empresas, para quem são enviados os *e-mails* é primordial para o sucesso de uma campanha publicitária através deste meio. Na perspectiva de Pinho (2004) “uma campanha de correio electrónico bem-sucedida, deve realizar testes prévios e proceder a uma análise cuidadosa dos resultados, para então enviar a oferta certa para a lista certa com abordagem criativa e correcta” (p.284). O correio electrónico dispõe de inúmeras funcionalidades e é utilizado para fazer promoções exclusivas como também, lançamento de um novo projecto ou até mesmo uma novidade.

Segundo Pinho (2004), os veículos de comunicação têm adoptado o *e-mail*, um canal fácil e confortável, para estimular o leitor a participar das sugestões e marcar sua presença neste ambiente do envolvimento directo entre os participantes em questão.

2.3 Formas de pagamento da publicidade online

Os actuais modelos de cobrança na perspectiva de Zeff e Aronson (2000) são tão diversos como os próprios anúncios. No entanto assim como os meios tradicionais de comunicação como a televisão, o rádio ou imprensa a eficácia de anúncios publicitários é medida através de audiência, na Internet a audiência das campanhas publicitárias online é medida com base em “impressões¹⁵”.

Segundo estes autores, podem distinguir-se diversos métodos principais de remuneração de publicidade online.

A tabela 2 ilustra de forma descomplicada os diferentes tipos ou formas de pagamentos da publicidade na Internet.

¹⁵ Significa a quantidade de vezes que um anúncio é entregue (veiculado ao computador do surfista). Cada impressão que o site é capaz de produzir, ou seja, cada entrega ou visualizações do anúncio/*banners* no computador do internauta (Zeff e Aronson, 2000).

Tabela 2: Forma de remuneração da publicidade na Internet

a) Custo por mil (CPM)
b) Custo por clique ou <i>click-through</i>
c) Custo por aquisição (CPA) ou <i>Pay-per-action</i> (PPA)
d) Preço fixo
e) Pagamento por espectador
f) Pagamento por compra
g) Programas de afiliação e registo
h) Leilões
i) Custo por tempo passado

Fonte: Zeff e Aronson (2000) e Nuss (2001).

a) O custo por mil (CPM)

O modelo de cobrança custo por mil segundo Zeff e Aronson (2000), delineia o preço cobrado para mostrar um anúncio mil vezes. É o modelo tradicional, de cobrança da publicidade na Internet e os anunciantes e as agências sentem-se confortáveis com ele. Esta unidade de medida é também utilizada na publicidade tradicional.

O cálculo para determinar o custo por mil é:

- Preço \ (números de impressões \ 1.000) (Zeff e Aronson, 2000, p.165).

Segundo Nuss (2001), o custo por mil (CPM) consiste em fixar um preço por cada mil visitas a uma determinada página, ou seja, é uma tarifa aplicada por cada mil visualizações. Se o site tem uma audiência bem conhecida e reputada, rendível para certos tipos de anunciantes, talvez possa exigir valores mais elevados. Ainda de acordo com a autora este sistema convém aos anunciantes que querem aumentar sua notoriedade e é utilizado em 40% dos casos.

b) Custo por clique ou *Click –Through*:

O termo *click-through* refere-se à acção realizada por um utilizador quando este clica num anúncio, ou seja, é descrita como uma percentagem do total de visitantes de uma determinada página que realmente clicaram num *banner*. Descreve a porção entre visualizações de páginas e os cliques. O pagamento baseado em *click-through* é um dos modelos de cobrança na publicidade online que teve origem no marketing directo. A vantagem desta forma de

pagamento na web é que os anunciantes sabem por antecipação quanto é que a sua campanha online vai custar por clique (Zeff e Aronson, 2000).

Segundo Nuss (2001), este modelo de custeio da publicidade online é menos arriscado que o custo por mil uma vez que a selecção de pessoas interessadas é feita de facto, mas pode-se revelar perigosa, ou gerar um efeito de *boomerang* para os anunciantes sobretudo se o *banner* de publicidade for desagradável. Este método é empregue em 4% dos casos.

c) Custo por aquisição (CPA) ou *Pay-per-action* (PPA)

Nesta forma de custeio da publicidade online o anunciante só paga quando for realizada uma determinada acção ou transacção como por exemplo comercialização feita pelo internauta. Se o internauta compra produtos, pede informações ou se referencia num outro site pode-se facturar preço do evento (Nuss, 2001).

d) Preço Fixo:

“É o valor pré-determinado cobrado mensal ou anualmente para veiculação de anúncio no site. Dessa forma os honorários estão amarrados a um período de tempo, não a impressões ou as actividades dos visitantes” (Zeff e Aronson, 2000, p.171).

e) Pagamento por Espectador:

Este modelo, segundo Zeff e Aronson (2000), consiste em cobrar por cada vez que o utilizador interage com a marca do anunciante. Os novos serviços que vendem esse tipo de publicidade oferecem dinheiro e outros tipos de incentivos semelhantes aos dos planos de milhagem pela leitura da peça publicitária e pela participação em experiências interactivas com a marca do anunciante. Na óptica destes autores os utilizadores podem ganhar dinheiro com tudo desde a visitação aos portais dos anunciantes, preenchimento de formulários, até a compra de produtos.

f) Pagamento por compra:

Caracterizado também como o modelo “pague por resposta”, consiste num modelo em que os anunciantes só pagam quando seus anúncios resultem em vendas, ou seja, os anunciantes só pagam quando o utilizador efectuar uma transacção ou compra a partir do seu anúncio. Isso coloca os *publishers* tanto à mercê das peças publicitárias fornecidas como dos interesses dos consumidores em adquirirem um produto em particular. Em certos casos quando o anúncio

pode ser altamente direccionado, esse arranjo torna-se favorável tanto ao anunciante quanto ao *publisher*, mas na maioria das vezes este modelo de cobrança de publicidade online beneficia claramente os anunciantes. O *publisher* assume todo o risco da peça publicitária, não existindo remuneração pela exposição da marca que o anunciante ganha apesar de as peças não receberem cliques (Zeff e Aronson, 2000).

g) Programas de afiliação ou Registo:

Um programa de afiliação típico é operado por um anunciante que gostaria que os *publishers* veiculassem anúncios tendo por base o modelo “pague por compra feita”. Ao contrário do que acontece com a compra habitual de anúncios negociados caso a caso e em cada site, o programa de afiliação é automatizado (Zeff e Aronson, 2000).

De acordo com estes autores, um *publisher* visitará o site daquele que oferta a afiliação, (neste caso o comerciante), preencherá um formulário para se tornar afiliado, tendo em seguida o acesso às instruções de como montar links, anúncios ou fachadas de lojas virtuais que direccionam para o site do comerciante. O comerciante monitoriza o sucesso da publicidade pagando cada *publisher* de forma adequada. O processo pode ser automatizado de maneira a dispensar o comerciante-anunciante de investir recursos para negociar com milhares de sites que promovem o seu negócio.

Em geral os associados de programas de afiliação, na perspectiva de Zeff e Aronson (2000), são pagos com base numa percentagem sobre as vendas. Trata-se de uma forma muito eficaz e conveniente para anunciante estender o seu alcance ao público com despesas muito pequenas, ou seja, os anunciantes só pagam pelas encomendas geradas, e os produtos são vendidos dentro de um contexto. Por exemplo, um jornal que pertence a um programa de afiliação da *Amazon.com* pode permitir que seus visitantes comprem determinado livro depois de terem lido a sinopse. O jornal receberá uma participação sobre a venda e a *Amazon* possivelmente vende com sucesso livros através desse esquema de publicidade contextual.

Gordon Offstein, COO (*chief operating officer*) do fabricante do software *be free*, (*apud*, Zeff e Aronson, 2000) garante que “não existem custos fixos, se o esquema não funciona você não paga. O marketing por afiliação é simplesmente marketing directo, e no ciberespaço ele permite aos comerciantes serem muito mais um-para-um” (p.177).

h) Leilões

Segundo Zeff e Aronson (2000), estes são um grande negócio na Internet e um bom lugar para comprar e vender sobras de stocks de anúncios. Como vendem stocks excedentes, em geral os anunciantes podem obter preços bem razoáveis em sites de reputação. Os autores realçam que para os *publishers* este modelo de pagamento é uma maneira de gerar receitas sobre stocks que de outra forma não escoariam.

i) O custo por tempo passado

O custo por tempo passado, na perspectiva de Nuss (2001), é um “instrumento que serve para medir a duração da visualização da página. Este é um método muito raramente utilizado, ou seja, são poucos os sites que dispõe de instrumentos de medição do tempo que o utilizador leva com uma página visualizada” (p.182).

2.4 Formas de medir audiência na Internet

Segundo Zeff e Aronson (2000), o crescimento de indústria de publicidade na web é intrínseco ao desenvolvimento de ferramentas para medir o tamanho, o comportamento e demografia da audiência. Porém estas ferramentas podem ser usadas para se entender como os consumidores utilizam os sites na web para ajudar a determinar acções visando melhorar a eficácia do site.

a) Número de visitas

Segundo Zeff e Aronson (2000) trata-se de uma forma de medição de audiência que fornece uma ideia geral dos níveis de tráfego, ou seja, trata-se de uma boa prática para a popularidade de um site. Para os autores uma visita é entendida geralmente como uma actividade no seu site na web, proveniente de um endereço IP (*Internet Protocol*) individual. Se a actividade deste endereço IP não estiver activa ao longo do período de trinta minutos qualquer nova actividade proveniente dele será contada como uma nova visita.

Na perspectiva destes autores, considerando que os endereços IP são dinamicamente alocados pelos ISPs (*Internet Service Provider*) e servidores procuração (proxy), e que mais de uma pessoa pode ter um IP ao mesmo tempo a actividade proveniente de um IP pode ter origem em várias pessoas.

b) Páginas vistas por visita e duração da visita

Segundo Zeff e Aronson (2000), esta forma da medição de audiência na Internet permite determinar ou fornecer uma ideia do quão interessado estão os utilizadores no seu conteúdo. Os números de visitantes ao longo de um determinado período de tempo constitui um *benchmark*¹⁶ mas é preciso saber se está a conseguir realmente gerar um bom tráfego, ou seja, se as pessoas estão realmente interessadas no seu conteúdo.

Para estes autores a duração de visita pode ser enganosa pelo que é importante determinar cuidadosamente as mudanças na duração de visitas, pois, pode ser que o servidor esteja lento o que faz com que a duração da visita aumente. Também uma visita mais demorada pode ser o resultado de um *design* ou de uma arquitectura mais pobre, o que pode assim dificultar que os utilizadores encontrem os conteúdos específicos que lhes interessam.

c) Diferenciação entre visitantes de primeira “viagem” e visitantes que retornam

Esta forma de mensuração não será precisa a menos que os visitantes tenham que se registar no site ou se o site utiliza *cookies*.

Um *cookie* (“biscoito”) é um texto que pode ser gravado num arquivo de texto do computador do utilizador, quando este faz uma visita a um site na web. Por exemplo, poderá- lhe alocar *cookie* contendo um *string* de texto “123”. Toda vez que o utilizador visitar uma página nesse site, o servidor poderá solicitar o *cookie* e reconhecer que “123” está de volta monitorizando as páginas que o “123” for visitar. O uso do *cookie* pode gerar um máximo de informação quando é utilizado em conjunto com uma base de dados. Por exemplo um site que lhe deu o *cookie* “123” pode ter um registo “123” correspondente na base de dados. A partir daí todas as vezes que o utilizador fizer algo no site as suas acções poderão ser registadas nessa base de dados. O número de identificação do *cookie* fica no disco rígido de forma que na próxima vez que o utilizador visitar o site aquela informação poderá ser usada novamente (Zeff e Aronson, 2000).

A utilização do *cookie* na perspectiva destes autores beneficia tanto o *publisher* como os anunciantes na medida em que o *publisher* descobre que de acordo com a base de dados, o utilizador já visitou anteriormente a sua página ou o seu anúncio várias vezes.

¹⁶ *Benchmark* é a busca das melhores práticas na indústria que conduzem ao desempenho superior. [em linha], disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Benchmark_\(computa%C3%A7%C3%A3o\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Benchmark_(computa%C3%A7%C3%A3o))

Segundo Zeff e Aronson (2000) um *publisher* que utiliza *cookies*, pode registar quando um número de identificação específico e único viu um anúncio, e usando essa informação ele pode assegurar que um anúncio não seja enviado várias vezes para o mesmo *browser*. Por outro lado, isso oferece também aos anunciantes a oportunidade de enviar uma série de anúncios para o mesmo utilizador.

Na perspectiva destes autores, esta forma de medição de audiência na Internet ajuda a criar um relacionamento entre o conteúdo do anunciante e o visitante sem forçar este último a preencher formulários repetidamente, visto que, consegue o nome do utilizador e a senha de forma automática sem que o utilizador tenha que informá-los novamente.

d) Períodos mais populares de utilização

Segundo Zeff e Aronson (2000), isto permite determinar o melhor momento para fazer actualizações diárias para que elas alcancem o maior número de utilizadores, ou seja, permite determinar os melhores momentos para fazer manutenção do servidor (quando se tem menor tráfego). Serve também para compreender os consumidores obtendo informações sobre quando ocorre o tráfego mais pesado de um site (horário comercial, nos fim-de-semana, período nocturno, etc.).

e) Caminhos mais utilizados dentro do site

É uma forma para testar as alterações de navegação que influenciam o modo como o utilizador utiliza um site, ou seja, mostra como utilizador navega para encontrar caminhos específicos que pretende num site. Pode consistir em responder perguntas tais como: “se eu mover o botão *novidades actuais* para o topo da página haverá mais pessoas dando clique nele”. Contudo, isso é bom para determinar as opções de navegação que influenciarão o caminho que os utilizadores escolherão ao longo do site (Zeff e Aronson, 2000).

f) Taxa de Click-Through

Determina o número de vezes que um anúncio recebe cliques.

g) Browser utilizado

Segundo Zeff e Aronson (2000), o *browser* ajuda a determinar quais elementos de *design* que são apropriados, ou seja, ajuda a escolher uma arquitectura que seja compatível. No entanto,

quando se planeia utilizar java¹⁷, é preciso assegurar que a maioria dos utilizadores utiliza *browser* providos com esse recurso. O *publisher* deverá testar-examinar o seu site na web, bem como os vários *browsers* que seus consumidores utilizam.

h) URL do site referenciador

Este modelo de mensuração de audiência na web é extremamente importante na medida que indica de que sites provêm os utilizadores, ou seja, define claramente o local de vinda dos utilizadores, algo que constitui uma boa maneira de monitorizar a efectividade do intercâmbio entre links e publicidade. Sites referenciadores que não os das páginas nas quais estão os anúncios, geralmente são sites que vale a pena examinar para detectar oportunidades publicitárias (Zeff e Aronson, 2000).

i) Plataforma computacional do utilizador

A plataforma computacional permite desenvolver aplicativos utilizando qualquer uma das linguagens criadas para a plataforma java, sendo a linguagem padrão a que leva o seu próprio nome: linguagem java. Uma grande vantagem da plataforma é a de não estar presa a um único sistema operacional ou hardware, pois seus programas rodam através de uma máquina virtual. [em linha] disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Plataforma_Java.

Segundo Zeff e Aronson (2000), a plataforma computacional, oferece informação valiosa para fabricantes e vendedores de computadores e *softwares*.

j) Página de entrada do utilizador

Segundo Zeff e Aronson (2000), esta forma de medição fornece condições para determinar quais as páginas que devem desempenhar a função de página de entrada, oferecendo a aparência e a sensação de “você é bem-vindo”. Como afirmam os autores os utilizadores nem sempre entram pela página de entrada, pelo que é importante saber por onde eles entram. Isso o alertará para que se concebam essas páginas de maneira que elas atraiam o utilizador para dentro do site.

¹⁷ Segundo Zeff e Aronson (2000), java trata-se de “uma linguagem de programação desenvolvida pela *Sun Microsystems*, com a finalidade de se criarem aplicações que rodam sozinhas e que podem ser facilmente distribuídas em redes como a web” (p.435).

k) Página de saída do utilizador

De acordo com Zeff e Aronson (2000), esta forma de medição de audiência permite determinar ou saber qual a última página que os utilizadores examinam antes de abandonar seu site. Essas são as páginas que necessitam ser refeitas para evitar a evasão de utilizadores.

2.5 Indústria Publicitária na Internet

De acordo com Zeff e Aronson (2000), a indústria publicitária na Internet pode ser dividida em três grandes categorias: o vendedor, o comprador e a infra-estrutura publicitária.

Os **vendedores**, são os *publishers* ou empresas que dispõem de um site na web, que fazem a comercialização ou venda de espaços para a colocação de anúncios publicitários online, cobrando uma determinada quantia para o pedido de inserção. Na perspectiva de Zeff e Aronson (2000) “entre os vendedores os players-chaves são realmente os *publishers*, que produzem sites para vender espaços publicitários” (p.20).

Segundo estes autores, os *publishers* estão cada vez mais a utilizar a mão-de-obra terceirizada, ou seja, contratando empresas ou agências especializadas na venda de espaços publicitários aos anunciantes.

Os facilitadores das vendas são igualmente importantes e incluem as redes publicitárias, empresas de representação e leilões publicitários que vendem espaços de publicidade dos *publishers*.

As redes publicitárias representam um conjunto de sites que funciona como uma força de vendas dos *publishers* participantes. Estes sites foram criados para vender anúncios publicitários. Constituem um benefício para os *publishers*, pois são uma força de venda agressiva e experiente e geram uma receita significativa de publicidade.

Empresas de representação, são empresas contratadas para fazer comercialização de espaços publicitários de um determinado site.

Os leilões são redes publicitárias que permitem aos *publishers* venderem em tempo real os seus *stocks* de excedentes.

Os **compradores** compreendem os anunciantes que possuem produtos, serviços e marcas, ou espaços em sites na web para se promoverem. Muitas vezes são representados por agências tradicionais, ou interactivas que criam campanhas publicitárias online (Zeff e Aronson, 2000).

A **Infra-estrutura publicitária** corresponde às ferramentas que veiculam e medem os anúncios, fazem auditorias das campanhas e completam outras tarefas que permitem que a publicidade funcione na Internet (Zeff e Aronson, 2000).

Ainda na perspectiva destes autores “formou-se uma infra-estrutura de serviços e soluções de softwares, provendo as ferramentas que ajudam os *publishers* e os anunciantes a alcançarem resultados através da publicidade na Internet” (p.23).

Segundos os mesmos autores, foram desenvolvidas ferramentas para a *medição do tráfego* que permitem aos *publishers* medir tudo o que acontece num site na web, e tudo o que acontece dentro do *banner*. A ferramenta para a *focalização personalização* permite aos *publishers* focalizar e personalizar a sua campanha, o que é vital para a indústria publicitária online. Por fim as ferramentas para *administração de anúncios* são os softwares que coordenam a logística de inserção de anúncios. Esses softwares gerem a administração diária de anúncios, a rotação dos *banners*, a geração de relatórios e facturamento que constituem os componentes essenciais numa campanha publicitária na web.

Capítulo 3: Tipos de Interactividade e a Internet

Na publicidade online é primordial falar sobre a interactividade e também sobre a Internet. A interactividade surge como característica principal deste novo meio (a Internet), tendo a publicidade online que adaptar-se a essa característica como base para suportar e fazer seus negócios ou vendas online.

De acordo com Pinho (2000), as características do novo meio de comunicação interactivo conformam a sua natureza em termos das formas da presença da empresa na web e dos benefícios que a publicidade online traz para os anunciantes e consumidores de produtos e serviços. Ainda segundo o autor a Internet permite alcançar objectivo de maior efectividade, pois o consumidor pode interagir com o produto, testá-lo, e se escolhido, comprá-lo instantaneamente.

Daí se confirma a importância do termo interactividade para a comunicação publicitária online.

3.1 O que é a Interactividade?

Segundo Gonçalves e Thurler (2006), interactividade é um termo polissémico: Alguns autores como Alex Primo (1998), Pierre Lévy (1999), e Silva (1995),

afirmam que o termo interactividade é frequentemente utilizado de maneira vaga e difusa de forma imprecisa e elástica.

Ao caracterizar todos esses equívocos com uma “indústria” Silva (1995), afirma que:

Hoje muita coisa é definida como interactiva. Tenho visto o adjectivo ser usado nos contextos mais diversos. A consequência disto é que o termo interactividade tornou-se tão elástico a ponto de perder (se é que chegou a ter!) a precisão de sentido. O termo virou marketing de si mesmo. Vende médias, vende notícias, vende tecnologias, vende *shows* e muito mais. É a chamada indústria da interactividade (p.1).

Para que conheçamos melhor o conceito de interactividade é primordial distingui-la do termo interacção, devido a grande confusão que se tem gerado a volta destes dois termos.

Motez e Becker (2005) colocam a máquina como responsável pela fronteira que separa estas duas palavras. Na perspectiva destes autores a interacção pode ocorrer directamente entre dois ou mais entes actuates, ao contrário da interactividade que é necessariamente intermediada por um meio electrónico, usualmente um computador.

A interactividade segundo Silva (1995), está na disposição ou pré-disposição para mais interacção, para uma híper-interacção, para bidireccionalidade, ou seja, fusão, emissão recepção, para a participação e intervenção, pois o indivíduo pode se predispor a uma relação hipertextual com outro indivíduo.

Ainda segundo este autor a interactividade não é somente a relação entre os Homens, nem entre Homem/máquina, mas um processo de comunicação muito complexo em que os actuates estão dispostos a participar de forma mais profunda.

De acordo com Lévy (1999), a interactividade remete para uma participação activa, porém nenhum receptor de informação é passivo, porque mesmo na frente de uma televisão, sem controlo remoto, o destinatário descodifica, interpreta e participa, mobiliza seu sistema nervoso de diversas maneiras e sempre de forma diferente da do seu vizinho.

Andrew Lippman (1998) caracteriza a interactividade como uma actividade mútua e simultânea entre dois participantes, trabalhando em direcção a um mesmo objectivo. Segundo este autor a interactividade apresenta as seguintes características: *Interruptabilidade* - cada um dos participantes pode interromper o processo; *Granularidade* - que se refere a uma

resposta que o sistema deve emitir para o utilizador após ter suspenso o fluxo de informações; *Degradação Graciosa*- quando o sistema não tem resposta para uma indagação, uma pesquisa a operação não pode acabar mas sim oferecer outras fontes de navegabilidade para o processo continuar. O utilizador deve ter opções de ajuda para encontrar resposta desejada; e *não-default*- inexistência de um padrão pré-determinado que força uma direcção a ser seguida por seus participantes.

3.2 Tipos de interactividade

Na actual conjuntura em que muitos produtos, serviços e marcas são vendidos como interactivos constatou-se que a qualidade de interactividade *online* não é a mesma.

Para analisar a interactividade em ambientes informáticos, ou seja, em ambientes online, Alex Primo propõe o conceito de interactividade mútua e reactiva que serão abordados ao longo deste capítulo.

Machado (1990), aponta para a necessidade de se distinguir os sistemas interactivos daqueles que são meramente reactivos.

3.2.1 Interactividade Mútua

A interactividade mútua na perspectiva de Primo (2001), “caracteriza-se por relações interdependentes e processos de negociação, na qual cada interagente participa na construção inventiva da interacção, afectando-se mutuamente” (p.118). Trata-se de uma comunicação bidireccional onde quem interage se modifica de forma recíproca.

Segundo Primo (2008), a interactividade mútua garante relações democráticas, pois é aquela que não demarca os caminhos, mas os deixa livres e incondicionais. Com este tipo de interactividade os participantes encontram-se constantemente para contínuas problematizações, e não deixam de ocorrer aí relações de poder e impactos contextuais, uma vez que a construção se dá na relação entre os participantes. Este tipo de interactividade caracteriza-se como sem fronteiras pré-estabelecidas uma vez que as respostas são livres e interferem de facto, no processo e no resultado que se constrói e se actualiza nas acções entre.

Este tipo de interactividade na perspectiva de Primo (2008), implica uma constante negociação, pois cada acção expressa tem um impacto recursivo sobre a relação e sobre o

comportamento dos participantes, isto é, o relacionamento entre estes vai-se definindo ao mesmo tempo que acontecem os eventos interactivos, como foi dito no parágrafo anterior nunca isentos de impactos contextuais. A interactividade mútua define-se na processualidade que a constrói, e não pode ser definida previamente.

Por outro lado Fisher (1987), nos seus estudos pragmáticos, coloca como sinónimos, interactividade, relação e comunicação. Para o autor a relação mútua, ou seja, a interactividade mútua, trata-se de uma relação criativa, aberta, de verdadeiras trocas, em que todos os agentes podem experimentar uma evolução de si na relação e da relação propriamente dita.

Ainda segundo o mesmo autor além de analisarmos os participantes é preciso valorizar a relação entre eles, tendo em vista que a relação envolve três elementos inter-relacionados (os participantes, a relação e o contexto). Na visão do autor a valorização de apenas um ou outro elemento no processo desqualifica o entendimento do processo e prejudica a criação de ambientes interactivos que sejam mediados por computador.

Um exemplo claro deste tipo de interactividade, segundo Primo (2008), são programas de mensagens instantânea como fóruns e listas de discussões que se caracterizam como intercâmbios de mensagens electrónicas. A relação ocorre aqui de forma espontânea e interactiva dando origem a uma forma de comunicação e relacionamento. Conforme o autor a relação mútua pode desenvolver e dar origem a futuras relações, seja por um simples encontro inicial, um assunto em comum, uma relação futura de amizade ou até mesmo de amor.

Segundo Primo (2008), este tipo de interactividade não pode ser vista apenas como uma soma de acções individuais, mas sim um processo que se caracteriza pela interconexão dos sistemas envolvidos. Para uma relação mútua é necessário que os participantes possuam uma relação de interdependência, pois um precisa do outro para manter a interacção durante um certo período de tempo, ou seja, acontece somente quando duas ou mais pessoas alimentam suas conversas e/ou discussões de acordo com o que vai acontecendo, no espaço/tempo. A cada acção que acontece, a relação vai tomando rumo próprio que inicialmente é impossível de se prever e todas estas acções vão definindo a relação entre os participantes.

Primo (2008), afirma o seguinte:

Nas relações construídas conjuntamente, o próprio relacionamento entre os parceiros se altera. Os processos dialógicos apresentam duas funções transformadoras: a) transformar a compreensão dos interlocutores da acção em questão e b) alterar as relações entre os próprios interlocutores (p.106).

Segundo este autor, estas relações mútuas dispõem de uma temporalidade, pois desenvolvem-se no tempo, podendo prolongar-se por um longo período, ou apenas conversas informais/triviais poucas exercidas e até mesmo perdidas durante este tempo de relacionamento. Este tipo de interactividade é um processo de mutação e passa por diversas redefinições, e afirma-se aqui como pilar do novo médium.

3.2.2 Interactividade Reactiva

Segundo Primo (2008) a interactividade reactiva é aquela cujas acções se estabelecem a partir de determinadas condições iniciais, portanto são poucas livres e atendem a objectivos específicos. As trocas são condicionadas, pré-determinadas, pois a resposta será sempre prevista e virá por causa de um certo estímulo.

De acordo com Primo (2008), denomina-se de interactividade “reactiva” porque é sempre uma reacção esperada frente ao estímulo. O interagente nem sempre tem a noção de estar sendo guiado, pois os processos podem-se camuflar como livres¹⁸.

Neste tipo de interactividade o “intercâmbio é vigiado e controlado por pré- determinações” (Primo, 2008, p.135). Num exemplo citado pelo autor, uma pessoa ao interagir com uma máquina que não possui autonomia ela será condicionada por certos padrões, tendo um limite e condições já definidos e previstos anteriormente.

De acordo com Primo (2008) na interactividade reactiva também existe uma certa previsão no que se refere ao intercâmbio, ou seja, trocas de informações contínuas apenas entre máquinas, por exemplo “dois computadores podem ser configurados entre si continuamente, sem que haja a necessidade que um técnico fique dedicado a solicitar tais intercâmbios” (p.135). Segundo o autor este intercâmbio é regido por instruções que fazem as máquinas funcionarem de acordo com o que foi previsto pelo programador. Portanto a comunicação entre máquinas

¹⁸ Mesmo num *site* de notícias por exemplo, podemos fazer um caminho exclusivo mas será sempre uma escolha feita entre as possibilidades apresentadas de antemão (Primo, 2007).

não é regida por eles mesmos, eliminando assim a recursividade presente na interactividade mútua. As máquinas apenas funcionam como foram programadas.

Um outro exemplo de interactividade reactiva é citado por Machado (1990) *apud* Primo (1998), ao afirmar que:

Boa parte dos equipamentos hoje experimentados ou já comercializados como interactivos é, na verdade apenas reactivos. Os *videogames*, por exemplo solicitam a resposta do jogador/espectador (respostas inteligentes em alguns casos e resposta mecânica na maioria dos outros), mas sempre dentro de parâmetros que são as regras do jogo estabelecidas pelas variáveis do programa. Isto quer dizer que nas tecnologias reactivas não há lugar propriamente a *respostas*, no verdadeiro sentido do termo, mas a simples escolhas entre um conjunto de alternativas preestabelecidas (p.26).

Pode-se concluir que a relação mútua desenvolve-se em virtude da negociação relacional, enquanto a relação reactiva, depende da previsibilidade e da automatização das trocas (Primo, 2008).

Ainda segundo Primo (2008) as relações mútuas e reactivas partem de duas visões diferentes da comunicação e também fundamentam práticas diferentes. De acordo com este autor “não são apenas posturas teóricas que inspiram o pensar e o olhar, pois também condicionam o próprio fazer”. (p.139).

Este autor estabelece a diferença entre interactividade mútua e reactiva em virtude das seguintes dimensões ou variáveis: a) *sistema*: um conjunto de objectos ou entidades que se inter-relacionam entre si formando um todo; b) *processo*: acontecimentos que apresentam mudança no tempo; c) *operação*: a produção de um trabalho ou a relação entre a acção e a transformação; d) *fluxo*: curso ou sequência da relação; e) *throughput*: o que se passa entre a descodificação e codificação, *inputs* e *outputs*¹⁹; f) *relação*: o encontro, a conexão, as trocas entre elementos e ou subsistemas; g) *interface*: superfície de contacto, agenciamentos de articulação, interpretação e tradução.

Na perspectiva de Primo (1998), a interactividade mútua quanto ao sistema caracteriza-se como aberta, os seus elementos são interdependentes, ou seja, afectam-se mutuamente. O processo dá-se por meio da negociação e a operação acontece de forma interdependente, isto

¹⁹ Segundo Primo, para usar termos comuns no jargão tecnicista.

é, cada agente activo e criativo, influencia o comportamento do outro e também tem o seu comportamento influenciado. A nível do *throughput* cada mensagem recebida do outro participante ou do ambiente é decodificada e interpretada, podendo então gerar uma nova codificação. Quanto à relação esta é negociada, ou seja, constantemente construída pelos participantes baseada no relativismo. Têm a sua interface trabalhando na virtualidade, pois comunicam dois ou mais agentes inteligentes e criativos e mesmo que haja roteiros rígidos pré-definidos, não se pode prever que os mesmos estímulos garantirão as mesmas respostas visto que cada interacção é um complexo problemático que motiva um conjunto de virtualizações que pode resultar num número infinito de actualizações dependendo de vários factores como a cognição e o contexto.

Por outro lado a interactividade reactiva segundo Primo (1998), quanto ao sistema caracteriza-se como fechada, por apresentar relações lineares e unilaterais, onde o reagente tem pouca ou nenhuma condição de alterar o agente. O processo dá-se unicamente por estímulo-resposta. Já quanto à operação, os sistemas fecham-se na acção e reacção e mantêm uma relação com o utilizador rígida, casual, baseada no objectivismo, ou seja, um polo age e o outro reage. A nível do fluxo de informações ela caracteriza-se como linear e pré-determinada, e o *throughput* como mero reflexo ou automatismo onde a máquina oferece uma falsa aparência interpretativa e o processo de decodificação e codificação se ligam por programação. Quanto ao interface restringe-se ao *click* do utilizador para se realizar, pois o écran está ali completamente programado e perfeito para disparar um mecanismo ou um novo écran de navegação por parte do utilizador.

Na tabela 3 pode-se observar de forma mais evidente a diferença entre os tipos de interactividade discutidos neste capítulo.

Tabela 3: Tipos de Interactividade e suas variáveis

Categorias	Interactividade mútua	Interactividade reactiva
Sistema	Aberto	Fechado
Processo	Negociação	Estímulo-resposta
Operação	Acções interdependentes	Acção e reacção
Fluxo	Dinâmico; passível de determinações	Linear; pré-determinada
Throughput	Interpretativo	Automático
Relação	Negociada	Causal
Interface	Virtual	Potencial

Fonte: Primo (1998)

Pode-se observar no quadro comparativo entre os tipos de interactividade em ambientes online na perspectiva do autor Primo, acima mencionado que a interactividade mútua permite mais participação e liberdade do utilizador, pois caracteriza-se como aberto, e resulta a partir da negociação é mais dinâmico e suas acções são interdependentes. Na interactividade reactiva os participantes tem menos liberdade para exercer as suas acções, pois caracteriza-se como fechado, e baseado no estímulo- resposta e a relação é linear e pré-determinada.

Capítulo 4: Estudo de caso: Análise comparativa da publicidade nos sites de três jornais online de Cabo Verde.

4.1 Introdução

Depois de uma abordagem genérica sobre os principais aspectos teóricos que fazem parte do tema deste trabalho, agora o propósito consiste numa abordagem mais específica e prática.

Neste capítulo propõe-se uma análise crítica sobre o contexto actual da publicidade na Internet em Cabo Verde, tendo como foco do estudo, a publicidade online praticada nos *websites* de três jornais online de maior audiência no país.

O objectivo essencial é conhecer a publicidade online que é praticada actualmente em Cabo Verde, no sentido de determinar, quais os aproveitamentos que se faz da Internet como um meio publicitário, ou seja, ver se os portais em análise estão a aproveitar o potencial, ou seja, as características principais da Internet para fazer publicidade. Neste capítulo será efectuada uma análise comparativa entre a publicidade online praticada nos portais e por fim será efectuada uma reflexão crítica sobre a publicidade online nacional, confrontando com outros estudos realizado anteriormente.

4.2 Breve história da imprensa Cabo-Verdiana e dos jornais

“A história da Imprensa Cabo-Verdiana é tão recente quanto a própria história do país. Em 1842 é enviada para Cabo Verde a primeira tipografia, e consequentemente a imprensa nacional de Cabo Verde começa a operar”. (Brito-Semedo, 2006, p.162).

Segundo Évora (2005), no mesmo ano publicou-se o Boletim Oficial do Governo de Cabo Verde, o que fez com que o país fosse o primeiro da África Lusófona a receber a preciosa invenção de Gutenberg, devido a proximidade geográfica em relação à antiga metrópole.

Ainda na perspectiva de Évora (2005), a imprensa tendencialmente noticiosa em Cabo Verde começa a surgir após a independência, ou seja, com a independência de Cabo Verde sentiu-se a necessidade da criação de jornais de forma a dar mais voz aos cidadãos que tinham sede de exercer a liberdade de expressão e de imprensa. Contudo Ferreira (2002), caracterizou a imprensa Cabo-Verdiana na altura como “tendenciosamente de divulgação ideológica”.

No entanto Évora (2005) constata que é importante notar que em Cabo Verde, circunstâncias múltiplas, dificultavam a produção de jornais. Desde a posição isolada que o país ocupa no meio do Atlântico, o que impossibilitava o abastecimento por via terrestre, passando pelas condições climatéricas adversas, ou seja, o arquipélago tinha que importar todos os materiais necessários para produção de jornais, tudo isto dificultava o processo. O autor realça também que os factores humanos foram bastante decisivos na fase inicial da imprensa Cabo-Verdiana, visto que na altura o país contava com o único tipógrafo de quem dependia completamente toda a produção de jornais.

Actualmente o país, de acordo com este autor (2005) não conta com nenhum jornal diário, facto este que se justifica por haver baixo índice de leitura no arquipélago e pelo facto de um projecto desta natureza implicar custos elevados tanto para o sector privado como para o Estado.

4.3 Jornal *A Semana*

O jornal *A Semana* surgiu no ano de 1991, e trata-se do jornal com maior penetração no mercado mediático Cabo-Verdiano²⁰. Possui alguma audiência na diáspora com particular importância para comunidade Cabo-Verdiana emigrante nos EUA²¹.

Segundo Évora (2006), o jornal *A Semana* é um semanário de publicação generalista que está à venda ao público todas as quintas feiras, e que abrange todos os sectores da sociedade Cabo-Verdiana e internacional. É um dos jornais mais completos do país e contando com vários suplementos como o *kriolidade* dedicado à cultura, e o *cifrão* dedicado à economia. Tem ainda um suplemento *A Semaninha*, feito por adolescentes do ensino secundário e dedicado à comunidade adolescente juvenil. Também passou a publicar desde 2006 um *Magazine* com entrevistas a personalidades de vários sectores da sociedade.

A sua Directora geral é a Dr. Filomena Silva, e a sua parte comercial é coordenada pela Sra. Sónia Fortes.

O jornal tem cerca de quarenta e três profissionais sendo a maioria destas jornalistas (seis em Santiago, cinco em São Vicente, um na ilha do Maio, um no Fogo e um na ilha do Sal), cinco paginadores na sede e pessoal administrativo. Tem cerca de dezoito computadores todos ligados à rede de Internet. De notar que o jornal sai as bancas todas as sextas feiras.

4.3.1 *Website*: Breve descrição

O jornal *A Semana Online* lançou-se *online* em 6 de Dezembro de 2003, com o *website* (www.asemana.sapo.cv), e cujo objectivo primordial consiste na difusão de notícias diárias. O seu site é financiado através de receitas publicitárias. Quanto ao número de notícias não existe uma média de quantas notícias são actualizadas por dia.

²⁰ Este facto foi comprovado com o último estudo de audiometria da Direcção Geral da Comunicação Social realizado pela *Afro-sondagem* em 2011 [em linha] em: <http://noticias.sapo.cv/inforpress/artigo/57117.html>.

²¹ Évora, S. (2006). *Imprensa Cabo-verdiana: Mapeamento do campo* [em linha], acedido em junho, 10, 2013, em <http://nosmedia.files.wordpress.com/2007/01/imprensa-cabo-verdiana1.pdf>

De acordo com o estudo de audiometria (2011), o *A Semana Online* é o jornal online mais visitado pelos Cabo-Verdianos com cerca de 22% de audiência.

Os recursos multimédia como imagens, hipertexto, *hyperlinks* são muito explorados. O alojamento do *website* é feito em Dakar, pela empresa *AK- Project*. Actualmente o jornal *A Semana* encontra-se situada em Palmarejo, na Cidade da Praia.

4.3.2 Descrição da página inicial do Jornal *A Semana Online*

Em relação ao *website* do *A Semana* no cabeçalho aparece o logotipo com as cores azul, branco e laranja. Ao lado a publicidade em formato *full banner* do Banco BCA, de dimensão 468x60 *pixels*, com animação e interactividade. Aparece ainda no cabeçalho um campo de procura e a possibilidade de escolha entre os idiomas em português e inglês. No menu de topo encontram-se as várias secções abordadas pelo jornal como: *actualidade, economia, cultura, desporto, política, será notícia, correio das Ilhas, internacional, social, breves notícias, uhau acolhimento, Cabo Verde, 100% prático, cultura e comunidade*.

No corpo do *website* aparecem notícias de destaques, publicidade em formato *medium rectangle*, e anúncios laterais. Ainda aparece uma mediateca com principal destaque para fotografias, vídeos e áudios e uma coluna onde o destaque é dado para as breves notícias do dia (tanto nacionais, como internacionais e sobre o desporto). Ainda no corpo do *website* aparece uma sondagem sobre temas como política, cultura, acontecimentos sociais, e ainda questões relacionados com a economia do país. Possui uma agenda cultural onde o destaque é dado aos principais eventos culturais do país.

No rodapé do *website* aparece a ficha técnica do jornal, o campo de procura *newsletters* e também fluxos RSS que faz com que o utilizador possa escolher a informação que lhe interessa. Aparece também um mapa com várias secções temáticas, arquivos, assinaturas e por fim o logotipo do jornal em tamanho reduzido.

A figura 22 está ilustrada a página de entrada do *website* do jornal *A Semana Online*.



Figura 22: Página de entrada do website *A Semana Online*.

Fonte: <http://asemana.sapo.cv/> [em linha], acesso 2013,7, 2.

4.3.3 Clientes do *A Semana Online*

O *A Semana Online* possui diversos clientes, entre elas, as instituições públicas e privadas. Geralmente são procurados pelos clientes ou anunciantes para fazerem as suas divulgações online, em outras vezes, sai a rua ao encontro e procura de clientes.

Abaixo está ilustrada a tabela de clientes do *A Semana Online* e os respectivos serviços prestados.

Tabela 4: Tabelas de clientes do *A Semana Online*

<i>A Semana Online</i> (clientes)	Serviços prestados
Ímpar	Inserção de anúncios/ <i>banners</i> no site
Garantia	Inserção de anúncios/ <i>banners</i> no site
BCA (Banco Comercial do Atlântico)	Inserção de anúncios/ <i>banners</i> no site
BI (Banco Interatlântico)	Inserção de anúncios/ <i>banners</i> no site
ASA	Inserção de anúncios/ <i>banners</i> no site
UNITEL	Inserção de anúncios/ <i>banners</i> no site
ANAC	Inserção de anúncios/ <i>banners</i> no site
Electra	Inserção de anúncios/ <i>banners</i> no site
CVMóvel	Inserção de anúncios/ <i>banners</i> no site
CV Telecom	Inserção de anúncios/ <i>banners</i> no site
CV Multimédia	Inserção de anúncios/ <i>banners</i> no site

Fonte: *A Semana Online* (2013).

4.4 Jornal *Expresso das Ilhas*

O jornal *Expresso das Ilhas* é um jornal semanário que surgiu em 2001, propriedade da *Media Comunicações, SA*. Trata-se de uma publicação de carácter generalista, que publica notícias de carácter político, económico, cultural, desportivo e social e afirmando-se preocupada com os grandes temas que atravessam o trama social²².

Actualmente possui duas Co-editorias: uma na Ilha de Santiago na Cidade da Praia e outra em São Vicente na Cidade do Mindelo.

O jornal *Expresso das Ilhas* é, de acordo com o seu estatuto editorial, um jornal de informação independente dos poderes políticos, económicos, e cuja linha editorial é orientada por critérios de rigor e seriedade, sem qualquer dependência de ordem ideológica, política e económica.

O *Expresso das Ilhas* veio sobretudo com o propósito de lutar por um jornalismo plural em Cabo Verde, ou seja, colocar um fim à monopolização do sector da comunicação social em Cabo Verde por parte do governo.

É um órgão de comunicação social de cariz privado, com uma elevada audiência em Cabo Verde e está à venda ao público todas as quartas feiras. Para além de praticar o jornalismo impresso também pratica o jornalismo na Internet, tudo no sentido de garantir ao público-alvo um trabalho de qualidade elevada.

No *Expresso das Ilhas* trabalham cerca de catorze profissionais, isso incluindo o pessoal da administração, sendo que oito deles trabalham no departamento de redacção, entre os quais cinco Jornalistas um colaborador, um paginador e um profissional que faz a inserção de notícias e anúncios no *site*. Os outros quatro profissionais trabalham no departamento comercial (A. Monteiro, comunicação pessoal, 04 de julho de 2013).

O jornal está situado na Ilha de Santiago cidade da Praia em Achada Santo António. O seu Presidente do Conselho de Administração é o Dr. Humberto Cardoso e o seu director é o Sr.

²² Évora, L. S. (2006). *Imprensa Cabo-verdiana: Mapeamento do campo* [em linha], acedido em junho, 10, 2013, em <http://nosmedia.files.wordpress.com/2007/01/imprensa-cabo-verdiana1.pdf>

António Monteiro. A coordenadora da área comercial é a Sra. Lúcia Pinto e o chefe da redacção o jornalista Jorge Montezinho.

A tiragem do jornal é de três mil e quinhentos exemplares, vendidos em todas as Ilhas de Cabo Verde.

4.4.1 *Website*: Breve descrição

O *Expresso das Ilhas* apresentou-se online em 2003 quando a empresa *Media Comunicações* lançou o seu *website*. O *Expresso das Ilhas Online* foi o primeiro jornal Cabo-Verdiano a migrar para o ambiente online com o site (www.expressodasilhas.sapo.cv). Na altura grande parte das notícias eram transpostas da edição impressa para a edição online.

Segundo António Monteiro director do jornal *Expresso das Ilhas*, actualmente o *website* tem uma dinâmica de vida própria com uma edição específica totalmente independente da publicação impressa, mas há três anos passou a publicar notícias mais relevantes publicados no jornal impresso, nomeadamente entrevistas, reportagens e artigos de opinião (A. Monteiro, Comunicação pessoal, 04 de julho de 2013).

O *website* é actualizado três vezes ao dia, ou seja, logo de manhã, ao meio dia e no fim da tarde, e não existe uma média de quantas notícias são actualizadas por dia. O alojamento do *website* é feito em Portugal. (A. Monteiro, Comunicação pessoal, 04 de julho de 2013).

De acordo com o estudo de audiometria (2011) o *Expresso das Ilhas Online* é o segundo jornal online de maior audiência em Cabo Verde registando cerca de 15% de visitas.

4.4.2 Descrição da página inicial do jornal *Expresso das Ilhas Online*

Em relação a página de entrada do *website* do jornal *Expresso das Ilhas Online*, no cabeçalho aparece o logotipo com as cores vermelho, azul e branco. Ao lado aparecem várias colunas com artigos de opinião, onde os convidados são normalmente políticos, escritores e estudantes. Ainda no cabeçalho ao lado encontramos as redes sociais como o *Facebook*, *Twitter*, *feeds* RSS do jornal que permitem ao utilizador encontrar temas específicos à sua escolha. Ainda ao lado encontra-se o, *Expresso das Ilhas* mobile e *Expresso das Ilhas* Iphone.

No menu de topo do *website* encontram-se uma diversidade de secções ou temas que são abordados tais como *política, economia, sociedade, mundo, cultura, exclusivo, desporto, Eitec*²³, opinião entre outros.

No corpo do *website* encontram-se as principais manchetes do dia com possibilidades do utilizador interagir comentando as notícias. Ainda no corpo do *website* encontra-se publicidade de diversas empresas, publicidade essas em formato *medium rectangle* e *half banner* e ainda possui um *half banner* que funciona como uma hiperligação para a edição impressa. Em baixo aparecem artigos dos colunistas do *Expresso das Ilhas Online*.

Antes de chegar a rodapé do *website* encontra-se uma variedade de publicidade no formato de *classificados* de várias empresas. Na parte inferior do *website* encontramos diversas secções temáticas com destaques para o *Em foco, agenda cultural*. Por fim aparecem os contactos, a ficha técnica do jornal e estatuto editorial.

A figura 23 está ilustrada a página de entrada do *website* do jornal *Expresso das Ilhas Online*.

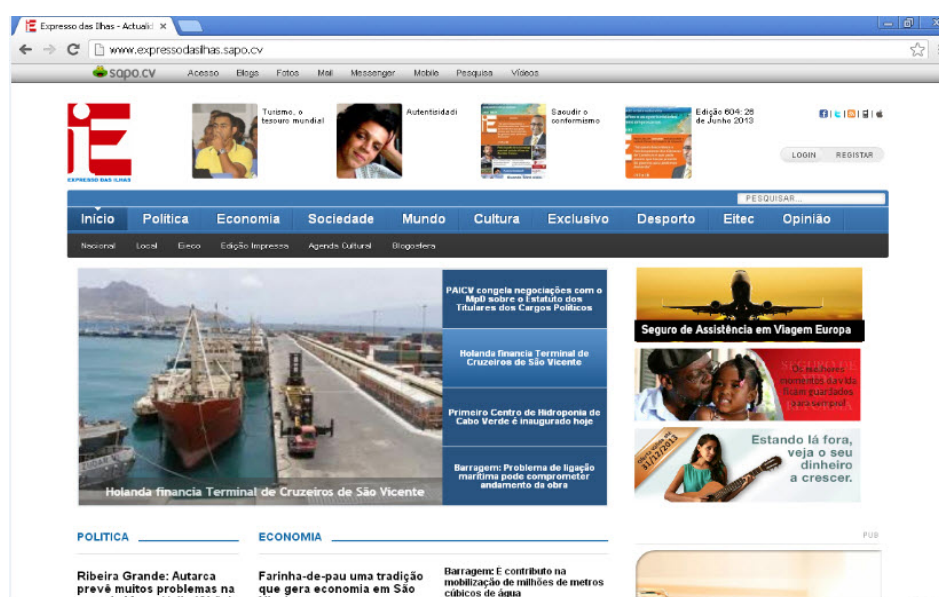


Figura 23: Página de entrada do *website* do *Expresso das Ilhas Online*.

Fonte: <http://www.expressodasilhas.sapo.cv/>, [em linha] acedido, julho, 02, 2013.

²³ Publica informações sobre as novas descobertas e novas tecnologias.

4.4.3 Clientes do *Expresso das Ilhas Online*

O *Expresso das Ilhas Online* segundo Lúcia Pinto “vai a rua a procura dos clientes, assim como também são procurados por estes” (L.Pinto, comunicação pessoal, 12 de julho de 2013).

Abaixo pode-se conferir a tabela (tabela 5) de clientes do *Expresso das Ilhas Online*.

Tabela 5: Tabela de clientes do *Expresso das Ilhas Online*

<i>Expresso das Ilhas Online</i> (Clientes)	Serviços prestados
INPS	Inserção de anúncios/ <i>banners</i> no site
BI (Banco Interatlântico)	Inserção de anúncios/ <i>banners</i> no site
BCA- (Banco comercial do Atlântico)	Inserção de anúncios/ <i>banners</i> no site
BAI- (Banco Africano de Investimentos)	Inserção de anúncios/ <i>banners</i> no site
Hotéis	Inserção de anúncios/ <i>banners</i> no site
TACV	Inserção de anúncios/ <i>banners</i> no site
CVMóvel	Inserção de anúncios/ <i>banners</i> no site
Electra	Inserção de anúncios/ <i>banners</i> no site
CV Multimédia	Inserção de anúncios/ <i>banners</i> no site
ASA	Inserção de anúncios/ <i>banners</i> no site
Garantia	Inserção de anúncios/ <i>banners</i> no site
Enapor	Inserção de anúncios/ <i>banners</i> no site
UNITEL	Inserção de anúncios/ <i>banners</i> no site
Ímpar	Inserção de anúncios/ <i>banners</i> no site
Shell	Inserção de anúncios/ <i>banners</i> no site

Fonte: *Expresso das Ilhas Online* (2013).

4.5 Jornal *A Nação*

O jornal *A Nação* surgiu em 2007 através do grupo *Alfa Comunicações*. Trata-se de um jornal de publicação generalista que abrange diversos sectores da sociedade como, economia, política, cultura, desporto, ciência, e o mundo, tudo com o intuito de garantir e disponibilizar aos utilizadores um serviço público de informação com elevada qualidade (Manifesto editorial do jornal).

“O *A Nação* é um periódico, generalista, que cultiva a ética, investiga, problematiza os acontecimentos, pensa, reflecte e apresenta o país real e profundo constituído pelo arquipélago e pelas diásporas espalhadas por esta aldeia global” (Manifesto editorial do jornal).

O jornal faz parte do grupo *Alfa-Comunicações* e o seu director geral é o Dr. Fernando Ortet. O director do jornal é o senhor Alexandre Semedo, e o seu director de produção é o senhor José Augusto Sanches.

O jornal tem cerca de dezoito profissionais, sendo doze destes jornalistas, três designer, e três profissionais que trabalham no departamento comercial/marketing. Tem cerca de vinte e dois computadores todos ligados à rede Internet. Sai todas as quintas feiras, e a sua tiragem é cinco mil exemplares (J. A. Sanches, comunicação pessoal, 22 de julho de 2013).

Actualmente o jornal encontra-se localizado na Ilha de Santiago, na Cidade da Praia em Palmarejo (Cidadela).

4.5.2 *Website*: Breve descrição

Com o *website* (www.anacao.cv) o jornal *A Nação* migrou para o ambiente online em 2009, dois anos depois do seu surgimento, e como complemento à informação veiculada na publicação impressa, com o objectivo, de base, de disponibilizar aos utilizadores informações actualizadas, acompanhando em tempo real os acontecimentos do dia-a-dia.

Segundo Sanches “a versão online do jornal faz o reaproveitamento de conteúdos que saem no jornal impresso, pois reaproveita alguns conteúdos mais importante do jornal impresso e adapta-a para o online. Existe uma certa dinâmica entre a versão impressa e online” (J.A. Sanches, comunicação pessoal, 22 de julho de 2013).

A actualização de notícias acontece diariamente e com um horário programado. O *website* é actualizado várias vezes ao dia e em média será colocada cinco a dez novas notícias no *website*. O *website* é financiado através da publicidade, ou seja, é através de receitas publicitárias que o jornal consegue angariar fundos para sustentar e manter se actualizada o seu *website* (J.A. Sanches, comunicação pessoal, 22 de julho de 2013).

O estudo de audiometria (2011), revela que o *A Nação Online* é o terceiro jornal online de com maior audiência em Cabo Verde com cerca de 9% de visitas.

4.5.2 Descrição da página inicial do jornal *A Nação Online*

No *website* do *A Nação Online* no cabeçalho aparece o logotipo com as cores, vermelho, amarelo e um pouco de azul, e ao lado encontramos publicidade da empresa ASA em formato *full banner* de tamanho 467x67 pixels, com animação e interactividade. No menu de topo encontramos as várias secções ou temas abordados entre os quais, *home, Ilhas, a política, cultura, economia, sociedade, desporto, ciência, mundo, nós e outros e obituário*.

No corpo do *website* é apresentada uma coluna com as principais manchetes do dia. Ainda aparece publicidade em formato *leaderboard banner* no meio do conteúdo editorial (um *banner* da revista *Iniciativa* que é uma revista de economia e negócio um produto de *Alfa-Comunicações*), e também publicidade de diversas empresas em formatos *medium rectangle*. Em baixo aparecem notícias das várias secções de destaques como a *política, sociedade, desporto, Ilhas, cultura, economia*, artigos de opinião dos colunistas e aparece um *full banner* que funciona com uma hiperligação para a edição impressa²⁴.

No rodapé do *website*, ou seja, na parte inferior aparecem as últimas notícias, mais artigos de opinião, colunistas e a blogosfera. Aparece ainda a publicidade em *leaderboard banner* e *vertical banner*, e diversas secções temáticas. Por fim aparecem a ficha técnica do jornal com contactos ou endereço do *website* e o logotipo do jornal em formato mais pequeno.

A figura 24 está ilustrada a página inicial do *website* do jornal *A Nação Online*.



Figura 24: Página de entrada do *website* do *A Nação Online*.

Fonte: <http://www.anacao.cv/>, [em linha], acesso, Julho, 02, 2013.

²⁴ Trata-se de um *banner* que faz a promoção do jornal impresso. Trata-se da autopromoção do jornal.

4.5.3 Clientes do *A Nação Online*

Os clientes do jornal *A Nação Online*, são as instituições públicas e privadas e também as empresas de negócios.

Abaixo pode-se ver na tabela 6 a lista de clientes/ anunciantes do jornal *A Nação Online* e os respectivos serviços prestados.

Tabela 6: Tabela de clientes do *A Nação Online*

<i>A Nação Online</i> (clientes)	Serviços prestados
CVMultimédia	Inserção de publicidade no site
CVTelecom	Inserção de publicidade no site
Golden tours	Inserção de publicidade no site
CVMóvel	Inserção de publicidade no site
INPS	Inserção de publicidade no site
RENTACAR	Inserção de publicidade no site
Caixa Económica de Cabo Verde	Inserção de publicidade no site
BCA- (Banco Comercial do Atlântico)	Inserção de publicidade no site
BI- (Banco Interatlântico)	Inserção de publicidade no site
BAI- (Banco Africano de Investimentos)	Inserção de publicidade no site
ENAPOR	Inserção de publicidade no site
TACV	Inserção de publicidade no site

Fonte: *A Nação Online* (2013).

4.6 Análise de publicidade online nos portais dos jornais em análise

As categorias com que serão analisados os anúncios publicitários online no *website* dos jornais online seleccionados são: os tipos de publicidade online, as suas dimensões, as suas categorias, o seu posicionamento no *website*, as suas formas de comercialização e os tipos de interactividade oferecida.

Abaixo apresentamos a tabela com os parâmetros com que os anúncios online presentes no *website* dos jornais em análise serão analisados.

Tabela 7: Categorias de análise da publicidade nos portais dos jornais seleccionados.

1- Tipos de publicidade online
2- As suas dimensões
3- As suas categorias
4- O seu posicionamento no <i>site</i>
5- As suas formas de comercialização
6- Os tipos de Interactividade oferecida

4.6.1 Jornal *A Semana Online*: categorias de análise

4.6.2 Tipos de publicidade online

O jornal *A Semana Online* mostra na sua página de entrada, cerca de oito tipos de publicidade online entre eles os *banners*: o *full banner*, *medium rectangle*, *vertical rectangle*, *vídeo banner*, assim como outros formatos de anúncios online como, *publicidade lateral pop-up*, *classificados* e *newsletter*. (ver anexo 1).

4.6.3 As dimensões de anúncios

Quanto às dimensões de anúncios presentes na sua página de entrada, o *A Semana Online* utiliza as seguintes dimensões:

- Para o *full banner* utiliza a dimensão padrão de acordo com a *Internet Advertising Bureau* (IAB) de 468x60 *pixels*.
- Para os *medium rectangle* a dimensão utilizada é de 300x200 *pixels*, sendo a dimensão padrão de um *banner* em formato *medium rectangle* de 300x250 *pixels*.

- Quanto a *publicidade lateral* a dimensão utilizada é de 150x200 *pixels*. Já para o *vertical rectangle* utiliza a dimensão alternativa de 300x407 *pixels*, sendo que a dimensão padrão de um *Vertical rectangle* de 240x400 *pixels*.
- Para os *vídeo banner* em formato *medium rectangle* a dimensão utilizada é a mesma que utiliza para o *banner meduim rectangle*, neste caso é de 300x200 *pixels*.
- Para o *pop-up* a dimensão utilizada é de 500x291 *pixels*, e para os *classificados* a dimensão definida é de 778x135 *pixels*.

Abaixo apresentamos na tabela 8 os tipos de publicidade online presentes no *website* do jornal *A Semana Online*, com as dimensões utilizados pelo *A Semana Online*, e também as dimensões padrões segundo a *Internet Advertising Bureau* (IAB).

Tabela 8: Tipos de publicidade no *A Semana Online*²⁵

Tipos de publicidade online	Dimensões no <i>website</i>	Dimensões padrão (IAB)
<i>Full banner</i>	468x60 <i>pixels</i>	468x60 <i>pixels</i>
<i>Medium rectangle</i>	300x200 <i>pixels</i>	300x250 <i>pixels</i>
<i>Publicidade lateral</i>	150x200 <i>pixels</i>	X
<i>Vertical rectangle</i>	300x407 <i>pixels</i>	250x400 <i>pixels</i>
<i>Vídeo banner</i>	300x200 <i>pixels</i>	X
<i>Pop-up</i>	500x291 <i>pixels</i>	X
<i>Classificados</i>	778x135 <i>pixels</i>	X
<i>Newsletter</i>	X	X

Fonte: *A Semana Online* (2013)

4.6.4 Categorias de anúncios

Quanto às categorias os anúncios presentes no *website* do *A Semana Online* estes são estáticos, dinâmicos, *rich media* e interactivos. (ver capítulo 2).

Estáticos porque os anúncios não mostram qualquer movimentação nos elementos presentes, neste caso as letras e as imagens ou fotografias, e também não dispor de *links* que permite aos utilizadores desencadear alguma acção.

²⁵ Os espaços marcados com (X) correspondem a não existência de dimensões padrão para esses anúncios.

Dinâmicos porque se verificam uma certa movimentação entre os elementos presentes no *banner* que podem ser as letras ou as imagens. Em geral utilizam animação GIF89, ou seja, apresentação de uma série de imagens em cores e textos consecutivas.

Os anúncios são caracterizados como *rich media*, visto que, disponibiliza imagem, som, texto tudo num mesmo lugar. São os *vídeo banner* presentes nos *websites* dos portais dos jornais em análise.

Os anúncios no *A Semana Online* são interactivos na medida que há a possibilidade do utilizador interagir com a peça publicitária. A partir de um simples *click* este é remetido de forma instantânea para o *website* da empresa anunciante, permitindo assim a obtenção de mais informações e aprofundar aquilo que está sendo divulgado no *banner*.

4.6.5 Posicionamento de anúncios

A nível de posicionamento de anúncios no *A Semana Online* são disponibilizados lugares como o cabeçalho, no interior, na lateral direita, em cima da página web, na parte inferior, e por fim no rodapé do *website*.

De realçar que cada posicionamento tem um preço diferente, sendo quanto mais visível o anúncio está mais caro custa.

De notar que o cabeçalho do *website* do *A Semana Online* custa mais caro que qualquer outras das localizações visto ser o lugar mais disputado pelos anunciantes e de visibilidade muito forte por parte dos internautas.

4.6.6 Formas de comercialização

A forma de cobrança adaptada no *A Semana Online* é o preço fixo, que conforme foi referido no capítulo 2 na perspectiva de Zeff e Aronson (2000), “trata-se de um valor pré- determinado cobrado mensal ou anualmente pela veiculação do anúncio no site” (p.171).

Segundo Sónia Fortes, coordenadora do departamento comercial/marketing do jornal *A Semana*, “existe uma tabela de preço fixo adaptado que é cobrado aos anunciantes para a inserção da sua publicidade ou anúncio no *website*”. Sónia Fortes vai ainda mais longe afirmando que “a cobrança é feita de forma parcelado, ou seja, 50% na data da assinatura do contrato, e o restante pode ser liquidado em duas prestações 25% cada antes a última

publicação, ou seja, antes do término do contrato”. (S. Fortes, comunicação pessoal, 04 de julho de 2013).

Os anunciantes com mais de um ano de experiência, recebem um desconto de 10% em cada ano. Cada hiperligação mensal, custa mais cem mil escudos em cima do preço fixo. (S. Fortes, comunicação pessoal, 04 de julho de 2013).

A informação detalhada sobre a tabela de preços do jornal *A Semana Online* é apresentada no anexo 4 com as tabelas de preços anuais e semanais.

4.6.7 Tipos de Interactividade oferecida

Os anúncios presentes no *website* do *A Semana Online* são meramente reactivos. A interactividade do tipo reactiva dá-se quando o utilizador ao clicar no *banner* é remetido automaticamente para o *website* da empresa proprietária do *banner* ou para outras páginas com as quais o anúncio mantém relação, pois está tudo programado. Neste tipo de interacção segundo Primo (2003), “resta apenas responder a estímulos previamente determinados” (p.138). (ver capítulo 3).

De realçar também que alguns anúncios presentes no *website* do *A Semana Online* não apresentam qualquer tipo de interactividade, ou seja são estáticos, visto que não possuem *links* que direccionam o internauta para outras páginas ou *sites*.

4.7. Jornal *Expresso das Ilhas Online*: categorias de análise

4.7.1 Tipos de publicidade online

O *Expresso das Ilhas Online* mostra no seu *website* cerca de cinco tipos de publicidade online entre eles *Banners*: o *half banner*, o *medium rectangle*, o *vídeo banner* em formato retângulo, o *Vertical rectangle*, e os *classificados*. (ver anexo 2).

4.7.2 Dimensões dos anúncios em *pixels*

Quanto ao tamanho dos anúncios o *Expresso das Ilhas Online* utiliza as dimensões padrões segundo a *Internet Advertising Bureau*, mas também utiliza dimensões alternativas.

- Para o *half banner* a dimensão utilizada é de 310x106 *pixels*, ainda que a dimensão padrão de um *half banner* de 234x60 *pixels*.

- Para os *medium rectangle* utiliza a dimensão padrão, que neste caso é de 300x250 *pixels*. Quanto ao *vídeo banner* utiliza as mesmas dimensões que as utilizadas para o *medium rectangle*, visto que é um *vídeo banner* em formato *medium rectangle*.
- A dimensão alternativa utilizada para o *Vertical rectangle* é de 420x595 *pixels*, sendo que a dimensão padrão de um *banner* em formato *Vertical rectangle* de 240x400 *pixels*.
- Quanto aos *classificados* a dimensão utilizada pelo *website* é de 756x83 *pixels*.

Abaixo, na tabela 9 estão os tipos de publicidade presentes no *website* do *Expresso das Ilhas Online*, as dimensões adaptadas para o *website*, bem como as dimensões padrão.

Tabela 9: Tipos de publicidade no *Expresso das Ilhas Online*

Tipos de publicidade online	Dimensões no <i>website</i>	Dimensões padrão (IAB)
<i>Half banner</i>	310x106 <i>pixels</i>	234x60 <i>pixels</i>
<i>Medium rectangle</i>	300x250 <i>pixels</i>	300x250 <i>pixels</i>
<i>Vídeo banner</i>	300x250 <i>pixels</i>	X
<i>Vertical rectangle</i>	420x595 <i>pixels</i>	240x400 <i>pixels</i>
<i>Classificados</i>	756x83 <i>pixels</i>	X

Fonte: *Expresso das Ilhas Online* (2013).

4.7.3 Categorias de anúncios

Quanto às categorias os anúncios presentes no *website* do *Expresso das Ilhas Online* são: estáticos, dinâmicos, *rich media* e interactivos (ver capítulo 2).

4.7.4 Posicionamento no *website*

A nível da localização de anúncios o *Expresso das Ilhas Online* disponibiliza na sua página de entrada lugares como o lado direito, topo e meio do *website* e a parte inferior direita e esquerda.

4.7.5 Formas de comercialização

O modelo de cobrança adaptado pelo *Expresso das Ilhas Online* para a inserção de anúncios/*banners* no seu *Website* é o preço fixo, caracterizado como “uma quantia fixa em dinheiro, necessário para financiar um empreendimento” (Zeff e Aronson, 2000, p.171).

Segundo Lígia Pinto coordenadora do departamento comercial/marketing do jornal *Expresso das Ilhas*, “o *Expresso das ilhas Online* dispõe de uma tabela de preço fixo estabelecido que é cobrado aos clientes/anunciantes para fazer a divulgação dos seus produtos, serviços e marcas no *website*”. Segundo ela “os clientes/anunciantes deverão pagar 50% no dia da assinatura de contrato, 25% depois de três meses da assinatura do contrato e 25% antes de terminar o contrato” (L. Pinto, comunicação pessoal, 12 de julho de 2013).

Ainda citando Lígia Pinto “para os clientes que fazem a compra de espaço anualmente, ou seja, por um período de um ano, é feito um desconto de 30%” (L. Pinto, comunicação pessoal, 12 de julho de 2013).

Ver no anexo 5 a tabela de preço fixo utilizado pelo *Expresso das Ilhas Online*.

4.7.6 Tipos de interactividade oferecida

Apenas um tipo de interactividade é permitida no *website* do *Expresso das Ilhas Online*, e que é a interactividade reactiva. Os anúncios possuem uma hiperligação programada e pré-definida com o objectivo de redireccionar o utilizador ao *website* da empresa anunciante onde encontra de forma mais clara e detalhada as informações que o anúncio está a transmitir. Sobre isto ver o capítulo 3.

De realçar também que o *Expresso das Ilhas Online* apresenta anúncios/*banners* que não oferece nenhum tipo de interactividade, ou seja, são anúncios não interactivos.

4.8 Jornal *A Nação Online*: categorias de análise

4.8.1 Tipos de publicidade Online

O *A Nação Online* disponibiliza na sua página de entrada cerca de cinco tipos de publicidade online entre os quais os *banners*: o *full banner*, o *medium rectangle*, o *vídeo banner*, o *banner leaderboard*²⁶ e por fim o *vertical banner* (ver anexo 3).

4.7.2 Dimensões em *pixels* dos anúncios

O *A Nação Online* utiliza as seguintes medidas para os anúncios/*banners* publicitários presentes no seu *website*:

- Para o *full banner* utiliza no seu *website* uma medida alternativa, que neste caso é de 467x67 *pixels*, no entanto a dimensão real, ou seja, a dimensão padrão de um *full banner* segundo *Internet Advertising Bureau* de 468x60 *pixels*.
- Para os *medium rectangle* o *A Nação Online* utiliza para o seu *website* a dimensão padrão que é de 300x250 *pixels*.
- Para o *vídeo banner* as dimensões utilizada são as mesmas que os utilizado no *medium rectangle*, ou seja, 300x250 *pixels*, o que se pode dizer que estamos perante um *vídeo banner medium rectangle*.
- Já para o *leaderboard* a dimensão alternativa utilizada é de 744x82 *pixels*, sendo a sua dimensão padrão de 728x90 *pixels*.
- Por fim para o *vertical banner* a dimensão adoptado é de 150x198 *pixels*, sendo no entanto a sua dimensão padrão de 120x240 *pixels*.

²⁶ É um tipo popular de *banner*, com a dimensão de 728x90 *pixels*. Uma *leaderboard* é a largura da página e geralmente situa-se entre o mastro, ou seja, o título no topo da página web e o conteúdo. São pensados para oferecer aos anunciantes uma grande quantidade de espaços em posição de serviços proeminente sem invadir o conteúdo. [em linha] em: (<http://searchcrm.techtarget.com/definition/leaderboard>).

Na tabela 10 são apresentados os tipos de publicidade online presentes no *website* do *A Nação Online*, o seu tamanho no *website*, assim como o tamanho padrão definido pela *Internet Advertising Bureau* (IAB).

Tabela 10: Tipos de publicidade no jornal *A Nação Online*

Tipos de publicidade online	Dimensões no <i>website</i>	Dimensões padrão (IAB)
<i>Full banner</i>	467x67 <i>pixels</i>	468x60 <i>pixels</i>
<i>Medium rectangle</i>	300x250 <i>pixels</i>	300x250 <i>pixels</i>
<i>Vídeo banner</i>	300x250 <i>pixels</i>	X
<i>Leaderboard</i>	744x82 <i>pixels</i>	728x90 <i>pixels</i>
<i>Vertical banner</i>	150x198 <i>pixels</i>	120x240 <i>pixels</i>

Fonte: *A Nação Online* (2013).

4.7.3 Categorias de anúncios

Os anúncios presentes no *website* do *A Nação Online*, a nível das categorias são estáticos, dinâmicos, *rich media* e interactivos.

4.7.4 Posicionamento de anúncios no *website*

A nível de posicionamento de anúncios o *A Nação Online* disponibiliza aos anunciantes no seu *website* lugares como o cabeçalho, lado direito no topo e em baixo, no meio do conteúdo editorial, parte inferior direita e no rodapé do *website*.

Segundo José Augusto Sanches, director de produção do grupo *Alfa- Comunicações* do qual o jornal *A Nação Online* também faz parte, “o *A Nação Online* disponibiliza no seu *website* diversos locais para a colocação de anúncios publicitários em formato *banner*, e cada posição tem um preço diferente”. (J.A. Sanches, comunicação pessoal, 26 de julho 2013).

Ainda segundo Sanches, “o topo do *website* é o lugar de maior concorrência entre os anunciantes, devido ao seu alto poder de visibilidade por parte dos internautas, por isso custa

mais caro que os outros locais de posicionamento de anúncios”. (J.A. Sanches, comunicação pessoal, 26 de julho 2013).

4.7.5 Formas de comercialização

O preço fixo é o modelo de cobrança adoptado pelo *A Nação Online* para fazer a venda de espaços publicitários no seu *website* aos anunciantes.

Segundo Sanches, “existe uma tabela de preços, que contém as taxas mensal ou anual, cobrada aos clientes/anunciantes no sentido de fazer a sua divulgação no *website* do *A Nação Online*”. Ainda segundo Sanches “os anunciantes terão de pagar 60% no primeiro dia da assinatura do contrato e as outras parcelas serão acordados antes de terminar o contrato”. (J.A. Sanches, comunicação pessoal, 26 de julho 2013).

No anexo 6 encontra-se a tabela de preços fixos da publicidade online do *A Nação Online*.

4.7.6 Tipos de Interactividade oferecida

Os anúncios presentes no *website* do jornal *A Nação* são reactivos mas também não interactivos.

4.9 Análise Comparativa

Com este estudo concluiu-se que actualmente o jornal *A Semana Online* disponibiliza na sua página de entrada mais tipos de publicidade que o *Expresso das Ilhas Online* e o *A Nação Online*, visto que apresenta cerca de oito tipos de publicidade online enquanto no *Expresso das Ilhas Online* e no *A Nação Online* são disponibilizados cinco tipos de publicidade online cada.

De notar ainda que o *A Semana Online* é o único que dispõe de anúncios tipo *pop-up* e *publicidade lateral*.

A nível dos pontos em comum todos possuem anúncios *banner* em formato *medium rectangle* e também o *video banner*.

Apenas o *A Semana Online* e o *Expresso das Ilhas Online* disponibilizam anúncios *banners* em formato *Vertical rectangle* e publicidade do tipo *classificados*.

Quanto ao *full banner* apenas o *A Semana Online* e o *A Nação Online* disponibilizam nas suas páginas este formato de *banners* publicitários.

O *Expresso das Ilhas Online* é o único jornal que utiliza o *half banner* no seu *website*. O *A Nação Online* é o único que apresenta na sua página de entrada *banner* em formato *leaderboard* e *vertical banner*.

Relativamente a *newsletter*, apenas o *A Semana Online* disponibiliza este serviço na sua página de entrada.

Números de posições de inserções de anúncios na página de entrada

O *A Semana Online* disponibiliza na página de entrada do seu *website* cerca de vinte lugares para a colocação de anúncios publicitários. De notar que os *anúncios laterais* são mais frequentes na página de entrada do *A Semana Online* sendo o seu número de sete. Quanto ao *medium rectangle* registou-se cerca de cinco ocorrências. Quanto ao *vídeo banner* registaram-se cerca de três ocorrências deste formato de anúncio. Por fim registou-se um *full banner*, um *Vertical rectangle*, um anúncio *classificado* um *pop-up* e uma *newsletter*.

Quanto ao *Expresso das Ilhas Online*, este disponibiliza na página de entrada do seu *website* cerca de dezoito lugares de posicionamento de anúncios publicitários. O *half banner* é o formato mais utilizado pelo portal tendo seis registos e o *medium rectangle* é o segundo formato mais frequente de anúncio com cerca de cinco registos. Quanto à *publicidade classificados* o seu registo é de quatro. No que se refere aos *vídeo banners* houve cerca de dois registos e quanto ao *Vertical rectangle* registamos apenas um caso. Observou-se claramente que o *banner* em formato *half banner* é mais frequente no *website* do *Expresso das Ilhas Online* em detrimento dos outros formatos.

O *A Nação Online* apresenta na página de entrada do seu *website* cerca de quinze lugares para a colocação de anúncios publicitários. De realçar que o formato mais frequente de anúncios/*banners* presentes no site do *A Nação Online* é o *medium rectangle* com cerca de cinco registos. O *vertical banner* registou cerca de quatro ocorrências e é o segundo formato de anúncios mais utilizado pelo *website* do jornal *A Nação Online*. Quanto ao *leaderboard banner* tem cerca de três ocorrências enquanto o *vídeo banner* teve apenas duas. O formato de

anúncios online menos utilizado pelo *A Nação Online* é o *full banner* com apenas um único registo.

Concluiu-se que o *A Semana Online* é o jornal em análise que disponibiliza mais lugares para a inserção de anúncios na sua página de entrada, tendo registado vinte ocorrências enquanto que o *Expresso das Ilhas Online* tem cerca de dezoito lugares para a inserção de anúncios. Por sua vez, o *A Nação Online* é, dos jornais online analisados, aquele que disponibiliza um menor número de anúncios na sua página de entrada (cerca de quinze anúncios).

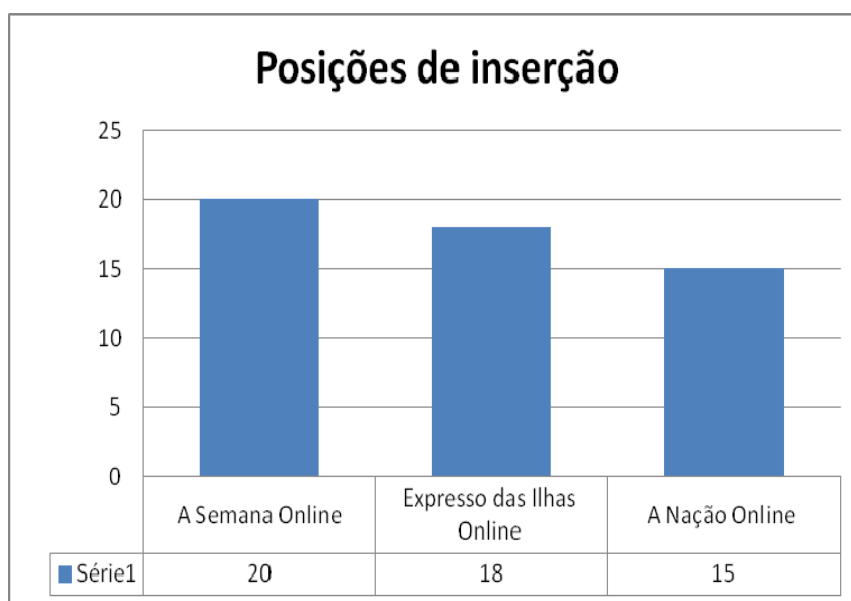


Figura 25: Números de posições de inserção de anúncios/*banners* na página de entrada do *website* dos jornais online em análise.

Verificou-se também que o formato de anúncios/*banners* mais frequentes actualmente em Cabo Verde é o *medium rectangle* com cerca de 15 ocorrências deste formato nos anúncios online, num universo de 53 ocorrências, o que corresponde a 28% de representação total. No entanto o *vídeo banner* e a *publicidade lateral* têm sete ocorrências, o que representa cerca de 13%. O *Half banner* registou cerca de 11% sendo o seu número de ocorrências de seis. A *publicidade classificados* registou cerca de 10%, ou seja, a presença de cinco ocorrências deste formato nos jornais analisados. Relativamente ao *vertical banner* registou-se cerca de quatro ocorrências deste tipo de anúncios online, o que representa em média cerca de 8%. Quanto ao *leaderboard* o registo foi de três ocorrências deste formato o que se traduz numa média de 6%. No entanto o *full banner* e o *Vertical rectangle* registaram cerca de 4%, ou seja, a presença de duas ocorrências deste formato de anúncios. Por fim o anúncio *pop-up* e

newsletter foram os menos frequentes tendo registado apenas uma ocorrência, o que representa cerca de 2% de sua utilização nos portais dos jornais em análise em Cabo Verde.

A figura em baixo (figura 26) mostra de forma mais clara quais os formatos de anúncios/*banners* online mais frequente nos portais dos jornais online em análise:

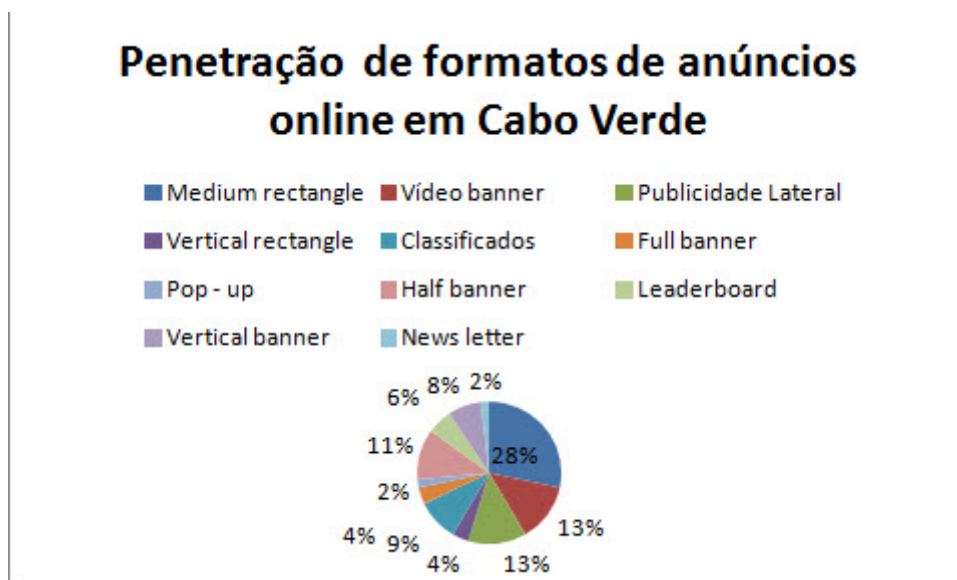


Figura 26: Percentagem dos anúncios online mais frequente em Cabo Verde.

O gráfico ilustra de forma evidente a supremacia do formato de anúncios/*banner medium rectangle* face aos outros formatos de publicidade online presentes nos portais dos jornais em análise em Cabo Verde.

Quanto às dimensões de anúncios concluiu-se que cada jornal online aqui analisado tem dimensões próprias para os anúncios que podem ser inseridos no *website*: Em alguns casos utilizam a dimensão padrão para os *banners* publicitários para o seu *website*. Noutros utilizam dimensões próprias.

Quanto à categoria de anúncios concluiu-se que todos os jornais online analisados dispõem de anúncios publicitários online, estáticos, dinâmicos, interactivos e *rich media*.

De notar que quanto ao posicionamento de anúncios cada um tem o seu espaço específico no *site*, ou seja, diferentes lugares que são disponibilizados aos clientes para a colocação das suas peças publicitárias online.

No entanto o *A Semana Online* e o *A Nação Online* são os únicos jornais a disponibilizarem o cabeçalho do *website* para a colocação de anúncios enquanto o *A Semana Online* é o único que disponibiliza a parte lateral do site. Todos disponibilizam a parte inferior do *website* para a colocação de publicidade.

O *A Semana Online* juntamente com o *A Nação Online* são os únicos que disponibilizam o rodapé do *website* para a colocação de anúncios. Por fim de notar que apenas o *A Nação Online* disponibiliza o meio do conteúdo editorial para veiculação da publicidade online e apenas o *A Semana Online* disponibiliza toda a página de entrada do seu *website* para a inserção de anúncios *pop-up*.

Concluiu-se que o preço fixo é o modelo de cobrança actualmente utilizado por todos os jornais online analisados para a inserção da publicidade no seu *website*. A cobrança é feita em função das tabelas de preços fixos estabelecidos previamente.

Os portais ainda não exploram as outras formas de remuneração da publicidade online como o *custo por mil* (CPM), o *click-through*, o *pagamento por espectador* e *por compra*, *programas de afiliação* e *registos* entre outros (ver capítulo 2).

No que se refere à interactividade da publicidade online nos portais dos jornais online analisados, verificou-se que os anúncios oferecem aos internautas apenas interactividade reactiva. Os anúncios são meramente reactivos, pois estão programados com acções pré-definidas pelo programador para quando receberem alguma acção por parte do utilizador realizarem alguma acção, neste caso o redireccionamento automático para o *website* do anunciante ou outra página de informação relacionada. O utilizador tem acesso apenas às informações ou aquilo que o programador planeou ou quer que seja visto.

Os anúncios não permitem ao utilizador uma interactividade avançada, ou seja, aberta e mútua onde o utilizador pode dialogar com o *banner* introduzindo os dados dentro dele e ir para o lugar específico do site que quer, ou até mesmo efectuar uma transacção ou compra dentro do anúncio. Os anúncios não permitem a participação do utilizador, ou seja, não existe uma troca ou reciprocidade entre os anúncios presentes nos portais e os internautas Cabo-Verdianos.

De realçar ainda que a interactividade não é uma mera reactividade. A interactividade é muito mais do que isso. Segundo Primo (2001), a interactividade “são relações interdependentes e processos de negociação, na qual o interagente, participa na construção inventiva da interacção, afectando-se mutuamente” (p.118). (ver capítulo 3).

Outros anúncios analisados neste estudo não mostram nenhum tipo de interactividade, sendo por isso classificados de anúncios não interactivos. A não interactividade reside no facto de os anúncios não terem uma hiperligação, que permita ao internauta navegar em outras páginas não dispondo de um ambiente em hipertexto que possibilite ao utilizador encontrar informações detalhadas e aprofundadas. São anúncios estáticos, pois não reage a qualquer estímulo do internauta.

Isto permitiu-nos confirmar a hipótese do baixo grau da interactividade da publicidade online nos portais dos jornais analisados. A publicidade online em Cabo Verde ainda não é interactiva no sentido real do termo mais sim meramente reactiva e também não interactiva.

A seguir seguem as tabelas de comparação genérica a nível da publicidade online feita nos três portais analisados.

Tabela 11: Tabela de comparação genérica de publicidade online no jornal *A Semana Online*, *Expresso das Ilhas Online* e o *A Nação Online*, (a nível dos tipos de publicidade, suas dimensões e suas categoria)²⁷.

Jornais analisados	Tipos de publicidade online	Dimensões em pixels	Categorias
<i>A Semana Online</i>	<i>Full banner</i>	468x60 pixels	Estáticos
	<i>Medium rectangle</i>	300x200 pixels	Dinâmicos
	<i>Publicidade lateral</i>	150x200 pixels	
	<i>Vertical rectangle</i>	300x407 pixels	<i>Rich Media</i>
	<i>Vídeo banner</i>	300x200 pixels	
	<i>Pop-up</i>	500x291 pixels	Interactivos
	<i>Classificados</i>	778x135 pixels	
	<i>Newsletter</i>		
<i>Expresso das Ilhas Online</i>	<i>Half banner</i>	310x106 pixels	Estáticos
	<i>Medium rectangle</i>	300x250 pixels	Dinâmicos
	<i>Vídeo banner</i>	300x250 pixels	
	<i>Vertical rectangle</i>	420x595 pixels	<i>Rich Media</i>
	<i>Classificados</i>	756x83 pixels	
<i>A Nação Online</i>	<i>Full banner</i>	467x67 pixels	Estáticos
	<i>Medium rectangle</i>	300x250 pixels	Dinâmicos
	<i>Vídeo banner</i>	300x250 pixels	
	<i>Leaderboard</i>	744x82 pixels	<i>Rich Media</i>
	<i>Vertical banner</i>	150x198 pixels	

²⁷ As dimensões utilizadas nesta tabela são as dimensões reais dos anúncios nos *websites*.

Tabela 12: Comparação genérica de publicidade online no *A Semana Online*, *Expresso das Ilhas Online* e o *A Nação Online* a nível de (posicionamento, formas de comercialização e tipos de interactividade).

Jornais analisados	Posicionamento	Formas de comercialização	Tipos de Interactividade
<i>A Semana Online</i>	Cabeçalho/Topo Interior Parte inferior Em cima da página Lateral Rodapé	Preço fixo	Reactiva Não interactivo
<i>Expresso das Ilhas Online</i>	Topo direita Meio direita Parte inferior	Preço fixo	Reactiva Não interactivo
<i>A Nação Online</i>	Cabeçalho Lado direito Meio direita Parte inferior Meio do conteúdo editorial Rodapé do <i>website</i>	Preço fixo	Reactiva Não interactivo

4.9.1 Abordagem crítica sobre a publicidade online em Cabo Verde

Em Cabo Verde a nível dos formatos das peças publicitárias online presentes actualmente nos portais dos jornais seleccionados, concluiu-se que se está num patamar muito baixo em termos de eficácia (geração de respostas e atracção de internautas) se compararmos com os outros países ou com o que a Internet tem para oferecer.

De notar que os portais em análise estão a oferecer ou a comercializar os tipos ou formatos mais tradicionais da publicidade online ao comercializarem apenas o *full banner*, *medium*

rectangle, o *vídeo banner/rich media*, *half banner*, *leaderboard banner*, *publicidade lateral*, *vertical rectangle*, *vertical banner*, *classificados* e os *pop-up*. Estes *banners* são geralmente a cores, estáticos, ou dinâmicos, com animação GIF89, sem ou com *links*, de transição para outros locais do *website*. De realçar que estes *banners* são caracterizados de *banners* tradicionais pelo facto de não permitirem ao utilizador uma interactividade mais profunda, ou seja, um relacionamento mais directo e aberto, uma acção mútua entre o utilizador com a peça publicitária.

A nível do anúncio *pop-up* presente no *website* do *A Semana Online*, denota que se trata de um formato tradicional de *pop-up*, pois é um *pop-up* reactivo e não interactivo. Divulga apenas as informações para que foi programado e a sua relação com o internauta é linear. Este *pop-up* enfrenta uma grande dificuldade perante os internautas, visto que dispõe de botão que permite que seja fechado quando aparecer no écran. Por serem considerados intrusivos e irritantes por parte da comunidade online corre sérios riscos de ser eliminado sem receber qualquer clique do utilizador para ler o anúncio ou aprofundar as informações. O ponto forte deste *pop-up* reside no facto de posicionar em toda a página de entrada do *website* pelo que força a visualização por parte da comunidade online.

No que se refere ao *Vídeo banner* ou *rich media*, em Cabo Verde ainda se utilizam os formatos mais tradicionais destes anúncios. Trata-se de um vídeo curto dentro da janela do *banner*, com animações e também textos, ou seja, trata-se de uma junção de texto, imagem e áudio tudo num mesmo lugar, dispondo igualmente de botões para ativar os elementos sonoros²⁸. Os *banners vídeos* presentes nos portais dos jornais online em Cabo Verde não são interactivos pois não dispõem de um campo de procura que permita aos internautas encontrar o que procuram de forma mais específica.

Um *rich media* interactivo é muito mais do que isso pois:

Oferece aos anunciantes a oportunidade para começarem a utilizar algumas das técnicas de criação que tão bem-sucedidas foram em outras médias. Ela permite animações e sons para capturar a natureza da publicidade na televisão e a interactividade na web. Não se trata de publicidade mais rica. Trata-se simplesmente de publicidade melhor (Zeff e Aronson, 2000, p.72).

Quanto à *publicidade lateral* do *A Semana Online* também se constatou que se trata de uma *publicidade lateral* que está no mesmo patamar em termos de tecnologias ou de avanço que

²⁸ Segundo os padrões da *Internet Advertising Bureau* (IAB), o som teria obrigatoriamente de começar desligado.

os *Vídeo banner* e os *Pop-up*, pois trata-se de um formato de publicidade ainda muito tradicional visto que não é interactiva e sim reactiva, por vezes estática ou dinâmicos e com animação GIF⁸⁹.

No que se refere à *newsletter* denota-se que este serviço ainda é pouco explorado ou comercializado, sendo apenas o *A Semana Online* a disponibilizar este tipo serviço no seu *website*. Verifica-se que a personalização e focalização das mensagens, ou seja, o marketing directo por essas vias, ainda são pouco utilizadas em Cabo Verde.

Relativamente ao campo de procura ou motor de busca, este funciona de forma deficiente, pois o utilizador raras vezes encontra resposta sobre os dados introduzidos, ou obtém uma resposta que não se adequa ao que pretende. Tudo isso demonstra a ineficácia e o baixo grau de interactividade destes formatos de promoção online. Os *websites* não permitem a interactividade com os internautas, que é pilar para a promoção e venda em ambientes virtuais.

Confrontando com os estudos de Pires²⁹ (2009) denota-se que não se registou praticamente nenhum avanço no que se diz respeito ao *e-mail* e *newsletters* que estão presentes nos portais dos jornais online em Cabo Verde. Nas palavras do autor “os serviços de *e-mail*, *newsletter*, são poucos publicados, o que revela uma fraca aposta na interactividade por essas vias. A segmentação do público é portanto, pouco promovida pelos jornais online” (p.103).

Quanto à *publireportagem* durante o período em que se desenvolveu este estudo (o período de recolhas de informações no site que foi delimitado entre os meses de maio, junho e julho de 2013), não se registou nenhum caso deste formato de publicidade pelo que não vai se fazer nenhuma abordagem ou referência sobre este assunto devido a falta de dados.

Uma problemática existente a nível da publicidade online nacional e que os profissionais do meio ou do marketing online precisam de dar mais atenção, tem a ver com a denominação, ou seja, as nomeações diferenciadas dos formatos de publicidade online. A falta de normas que regulem este facto em Cabo Verde constitui uma barreira à afirmação de identidade da publicidade online nacional e também uma barreira relativamente a existência de uma

²⁹ Pires, N. (2009). *Webjornalismo em Cabo Verde: estudo de caso de três principais jornais online*. Monografia de Licenciatura, defendida na Universidade Jean Piaget de Cabo Verde.

linguagem coerente e comum entre os profissionais da área existentes em Cabo Verde. No entanto é preciso uma linguagem comum para as especificações dos formatos de anúncios/*banners* presentes nos *websites*, no sentido de trazer mais conhecimentos sobre a prática e a dinâmica, da publicidade feita em ambientes virtuais em Cabo Verde³⁰.

Não existe uma norma que regule a actividade publicitária na Internet em Cabo Verde, e prova disso são as tabelas de preços fixos, utilizados pelos *publishers* ou provedores de acesso à Internet em Cabo Verde (neste caso os jornais online), que não se baseia em nenhuma lei, pois são determinadas e estabelecidas pelos próprios *publishers*, o que torna a publicidade online nacional um pouco arbitrária. Não se dispõe de regras que democratizem e que regulem os preços de anúncios online em Cabo Verde. Isso demonstra uma fraca aposta por parte das entidades governamentais no que se refere a actividade publicitária na Internet no nosso país, justificando o nosso baixo nível de desenvolvimento no marketing online no contexto global actual.

O ponto forte dos anúncios publicitários online em Cabo Verde resulta no facto de apresentarem cores e imagens (animação GIF89) o que contribui de uma forma considerável para sua visualização por parte dos internautas, pois as cores os movimentos têm alto poder de atrair a atenção do utilizador.

Entretanto, o ponto fraco dos anúncios/*banners* presentes nos *websites* dos *publishers* em Cabo Verde, reside no facto de estes não permitirem ao utilizador uma interactividade real, sem limites, onde se pode “conversar” com a peça publicitária, conduzindo assim a um relacionamento a um nível mais profundo entre o *banner* e os consumidores que poderia resultar em vendas e futuros clientes. “O ponto fraco destes anúncios são devido ao facto de não permitirem ao utilizador, uma total liberdade de navegação, ou seja, interagir com a peça publicitária, que vai desde o preenchimento do formulário, até a formulação do pedido tudo dentro do *banner*” (Vaz, 2007, p.112)³¹.

³⁰ Os nomes dos anúncios apresentados neste trabalho, foram determinadas através das sucessivas visitas efectuadas aos portais ou *websites* em análise. O período determinado para a visita foram os meses de (maio, junho e julho de 2013).

³¹ Vaz, E. (2007). *Publicidade interactiva em Cabo Verde: Estudo de caso: Tudo directo.com*. Monografia de Licenciatura, defendida na Universidade Jean Piaget de Cabo Verde.

Em Cabo Verde, os portais ainda não fazem a comercialização das peças ou formatos publicitários online mais avançadas ou contemporâneas, como o *Skyscraper*, *intersticiais interactivos*, *Rich Media interactivos*, *advertorials*, *os patrocínios*, *links de textos*, *Adword and adsense do Google*, o *marketing via e-mail*, entre outros. Estes tipos de peças publicitárias são na generalidade interactivas e muito eficazes do ponto de vista dos negócios e da construção do reconhecimento das marcas. De acordo com Zeff e Aronson (2000) “ as peças publicitárias online mais complexas e sofisticados são muito mais eficazes do que os *banners*-padrão. Elas são mais lembradas, e geram taxas mais altas de *click-through*, oferecem poder de comunicação superior e tem potencial de *branding*” (p.72).

As empresas ou agências de publicidade em Cabo Verde encarregadas do desenvolvimento e produção das peças publicitárias online estão a apostar mais nos formatos padrão de anúncios online, ou seja, estão “presos” na produção de anúncios que foram criados nos primeiros tempos da publicidade na web, em detrimento dos formatos de anúncios online desenvolvidos actualmente no século XXI nos demais portais dos países desenvolvidos.

No que se refere às formas ou modelo de cobrança das peças publicitárias online, denota-se que Cabo Verde está num nível muito baixo, se levarmos em conta o potencial da Internet nesta arena. Como já o disse a única forma de cobrança utilizada actualmente pelos portais em Cabo Verde é o preço fixo. Os portais ainda não estão a utilizar outras formas de remuneração da publicidade no ciberespaço, como o *custo por mil* (CPM), o *click-through*, *pague por espectador*, *programa de afiliação e de registos*, *leilões*, entre outros, que são ferramentas que trazem benefícios tanto aos *publishers* como aos anunciantes do produto ou serviço. (ver capítulo 2).

Ainda não se dispõe em Cabo Verde, de ferramentas que permitam saber quantos cliques um *banner* recebeu, quantas vezes um *banner* foi visualizado, as ferramentas que contam cada mil impressões ou visualizações dos anúncios. Ferramentas essas que são necessárias ao desenvolvimento e crescimento da indústria publicitária online, pois permitem determinar a eficácia dos *banners* e geri-los de uma forma mais eficaz. Estas ferramentas permitem também saber o que a nossa audiência quer e como quer, desenvolver e apresentar soluções para os seus problemas de acordo com as suas necessidades e desejos. Elas permitem também determinar o comportamento da audiência e assim contribuir para todo o processo de gestão da publicidade online.

No que se refere à interactividade da publicidade online em Cabo Verde concluiu-se, como já o disse, que os anúncios ou *banners* presentes nos portais dos jornais em análise não são interactivos (no sentido real do termo) mas sim reactivos. Essa reactividade reside no facto de os anúncios estarem programados e “manipulados” para redireccionar os internautas Cabo-Verdianos para os locais previstos. Confrontando com o estudo realizado por Vaz (2007), tendo como tema, “*Publicidade Interactiva em Cabo Verde: estudo de caso: Tudodirecto.com*”, denota-se que praticamente não houve nenhuma evolução ou progresso no que se refere à interactividade dos anúncios publicitários online em Cabo Verde. Nas palavras de Vaz (2007):

Enquanto nos outros países os tradicionais *banners* estão em desuso, dando lugar aos formatos mais apelativos, e que permite maior interacção dos internautas. Por exemplo *banner* com muitas opções, onde o visitante pode escolher, no *banner* o que quer ver, ou para onde quer ir, pode assistir vídeos, tudo isto, sem ter que entrar na página. Em Cabo Verde, agora que se está a dar os primeiros passos, nesta área, prova disso é a utilização dos *banners* tradicionais, que não permite ao utilizador nenhum tipo de acção, a não ser um *click* para entrar numa página que supostamente poderia se ter mais informações, mas por vezes esta página está invertida, outras vezes não oferece aquilo que realmente o internauta quer (p.113).

Hoje verifica-se praticamente o mesmo cenário pois os anúncios/*banners* presentes nas páginas de entrada do *website* dos *publishers* em Cabo Verde estão a espera de um clique por parte do utilizador para estes reagirem, neste caso irem directamente para o *website* das empresas anunciantes ou outras páginas, sendo que muitas vezes nem isso acontece. Os *banners* não permitem a realização de qualquer acção por parte dos internautas a não ser a transição para outras páginas. Segundo Vaz (2007), “os *banners* não oferecem possibilidade de inscrição, informações detalhadas sobre o produto publicitado, menu de opção, pois a única função dele é remeter o visitante para outras páginas” (*ibidem*).

Ainda na perspectiva de Vaz (2007) as poucas campanhas publicitárias online que existem são parecidas com as dos jornais locais ou da televisão, isto porque o grau de interactividade destes anúncios é baixo ou inexistente.

O desconhecimento e a falta de exploração do potencial da Internet como uma ferramenta imprescindível ao sucesso da comunicação publicitária online, o desconhecimento das novas tecnologias e a falta de investidores na comercialização e uso das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC) em Cabo Verde são factores que estão na base deste cenário.

É necessário fazer investimentos em novas tecnologias no sentido de se ter mais acesso e um conhecimento mais abrangente e aprofundado para se poder desenvolver campanhas publicitárias online de grande envergadura, aproveitando todos os recursos e potencial oferecidos em ambientes virtuais.

As tecnologias estão aqui, agora. Está na hora de aprender a fazer o melhor, uso dela...de começar a esticar os parâmetros da criatividade, demonstrando para nós mesmo o quão eficaz a publicidade pode ser na Internet. Se não aprendermos a utilizá-los eficazmente, a grana pesada ficará, de lado...e isso será ruim para todo o mundo (Zeff e Aronson, 2000, p.73).

Os jornais online em análise, ou seja os *publishers*, precisam apostar fortemente no desenvolvimento das novas tecnologias e em profissionais qualificados, no sentido de tornarem os seus *websites* mais atraentes e interactivos, para poderem produzir as respostas desejadas no mercado alvo, ou seja, angariarem mais clientes.

Os *publishers* deveriam estar actuando de forma mais agressiva, para desenvolver as tecnologias existentes, para entender como podem ser mais bem usadas e como podem ser melhoradas, indo para frente. É de seu interesse que essas soluções tenham sucesso (Zeff e Aronson, 2000, p.73).

As empresas anunciantes precisam desenvolver anúncios mais criativos, pois os clientes já não são mais partes de mercado a conquistar em número, é com cada um deles, individualmente, que se trata de entrar em contacto, propondo serviços e conteúdos adaptados. Os anunciantes precisam de desenvolver anúncios capazes de estabelecer relações personalizadas com a sua audiência, permitindo assim ter maior conhecimento sobre o seu retorno sobre os investimentos. Segundo Zeff e Aronson (2000) “Os anunciantes deveriam começar a prestar pelo menos tanta atenção à criatividade de anúncios, quanto eles tem tido para a compra de média. Esse evento de criatividade que tem propulsionado a indústria publicitária em outras médias” (*ibidem*).

Os portais e os anunciantes estão a fazer a utilização dos recursos da Internet para a veiculação de mensagens publicitárias mas não o suficiente, pois não estão a aproveitar todo o potencial do novo meio (Internet) como um veículo poderoso e importante para promoção na versão digital. Perdem assim a competitividade no mercado global face aos outros países onde os anúncios estão a ser desenvolvidos de acordo com as preferências e o perfil dos clientes/internautas, pois são personalizados e focalizados, e os utilizadores podem solicitar se querem ou não receber mensagens publicitárias, e que mensagens querem receber. Na Internet a decisão é totalmente do consumidor.

Pode-se dizer que actualmente em Cabo Verde, existe anúncios/*banners* estáticos e dinâmicos, ou *banners* que apontam para um site na web, mas não se dispõe de *banners* de resposta directa, onde é possível completar a venda em tempo real, motivar os consumidores a solicitar catálogos sem saírem do *banner*, ou seja, sem ter de se deslocar para um outro site na web.

Pode-se verificar que a publicidade online em Cabo Verde está num patamar muito baixo em relação aos países como os Estados Unidos e o Brasil, onde este tipo publicidade está muito avançado.

Capítulo 5: Conclusão

O surgimento das novas tecnologias e da Internet, constitui um marco importante na história da publicidade. O novo meio (Internet) veio reconfigurar a comunicação publicitária, conferindo-lhe uma nova dinâmica, traçando-lhe um novo rumo.

Cada vez mais as empresas estão a migrar para o ambiente web, porque é aí que se encontra o seu público-alvo. Hoje milhões de pessoas estão conectadas online, podendo as empresas anunciantes utilizar as bases de dados dessas pessoas para focalizar ou dirigir suas campanhas ao *targeting*³² específico.

A Internet constitui o único meio que veio extinguir as limitações geográficas de comunicação, dando lugar ao alargamento da audiência, pois na Internet uma mensagem pode ser publicada e atingir a audiência mundial. Com o surgimento da Internet e a consequente alargamento da dimensão do mercado, torna-se de importância significativa para as empresas anunciantes, apostarem fundo na publicidade em ambientes virtuais, pois na Internet o mercado passa a ser o mundo.

As características, como focalização, monitorização, flexibilidade e, sobretudo a interactividade com os utilizadores, fazem da publicidade online, imprescindível a comunicação ou mix de marketing das empresas anunciantes ou industriais.

³² Público-alvo.

Na Internet um anúncio pode reunir textos, imagens, sons, tudo num mesmo lugar, dando mais poder para atrair os internautas e ainda dispor de *links* que redireccionam os utilizadores para outros locais ou sites obtendo assim mais informações sobre os produtos publicitado.

Um anúncio ou *banner* online tem a capacidade de reunir muito mais informações do que um outdoor, pois pode reunir uma forma integrada de média, tanto como o som, vídeo animações, todos num mesmo anúncio, oferecendo ao utilizador uma peça publicitária mais alegre e de elevado poder de *branding*. Além disso um anúncio ou *banner* online aponta ou leva o utilizador para um site na Internet onde pode encontrar muito mais informações relativamente ao produto ou serviços de empresas ao passo que os outdoors que são estáticos ou fixos.

A Interactividade constitui a principal vantagem e um diferencial do novo meio, e da comunicação publicitária, pois na Internet, pode-se interagir com a peça publicitária, e até comprar a partir deste anúncio. A publicidade online é a interactividade e ponto final.

A capacidade da Internet em medir com precisão a audiência e a eficácia das campanhas publicitárias online, constitui igualmente um aspecto de extrema importância, tanto para os *publishers* como também para os anunciantes, no que concerne aos seus objectivos de marketing.

Na web um anúncio pode ser lançado, actualizado e mudado de forma instantânea, e em tempo real. Os anunciantes podem determinar a eficácia de seus anúncios, conforme os relatórios que contém os dados sobre a auditoria das campanhas, desenvolvendo novos anúncios adaptado ao comportamento da audiência.

A inserção das mensagens publicitárias, juntamente com os conteúdos editoriais nos *websites* dos *publishers*, constitui uma estratégia para os anunciantes, pois podem aproveitar a audiência do jornal para adaptar o seu produto a essa audiência, angariando assim mais números de clientes. No que se refere aos *publishers* (os jornais online) este facto traduz-se numa forma de injectar o dinheiro na empresa e sobretudo garantir a sustentabilidade do próprio jornal online. Segundo os respondentes é através de receitas publicitárias que se cobre as despesas do *website*.

Neste cenário pode-se chegar à seguinte conclusão no que se refere às hipóteses académicas inicialmente formuladas:

No que se refere à hipótese geral, pode-se verificar, que ficou demonstrado que o potencial da Internet enquanto meio interactivo de veiculação de publicidade ainda é pouco explorado pelos anunciantes em Cabo Verde. As potencialidades como a personalização, e focalização

das mensagens publicitárias online são poucos ou não explorados. A interactividade que constitui um diferencial, ou seja, “espinha dorsal” do novo meio e da actividade publicitária online, ainda é explorada de forma deficiente ou tímida, isso ficou demonstrado pelo baixo grau de interactividade oferecido pelos anúncios presentes nos portais. Os anunciantes não estão a apostar fundo na produção e criação de anúncios mais interactivos e com mais poder de construção e de reconhecimento das marcas e prova disso são as peças publicitárias presentes nos *websites* em análise que não oferecem aos visitantes uma total liberdade de navegação. Isso demonstra a falta de conhecimento e de profissionais capacitados para o marketing no novo meio. Um outro facto que demonstra a deficiente utilização da Internet como meio interactivo de veiculação de publicidade são os estudos desenvolvidos anteriormente, que demonstram que num período de mais de meia década não houve praticamente nenhuma evolução a nível da interactividade de anúncios produzidos pelos anunciantes em Cabo Verde. Portanto justifica-se a deficiente utilização do potencial da Internet como meio interactivo de inserção de publicidade em Cabo Verde.

Relativamente às hipóteses específicas pode-se tirar as seguintes conclusões:

1. No que se refere à primeira hipótese ficou aqui evidenciado que a publicidade online oferece ao utilizador um nível de interactividade superior ao dos outros Médias, pois na Internet a interactividade da publicidade traduz-se numa relação aprofundada e de maior participação e envolvimento dos utilizadores com a peça publicitária, podendo resultar em vendas.

Fez-se uma incursão pelo campo de interactividade, e mais especificamente a interactividade em ambientes online, ou seja, a interactividade mútua e reactiva e também a não interactividade. A análise permitiu-nos concluir que as peças publicitárias presentes nos portais dos jornais em análise, oferecem apenas os tipos de interactividade reactiva e não interactiva.

Na publicidade online a interactividade mútua, caracteriza-se pela maior abertura e participação dos internautas com a peça publicitária, ou seja, uma relação mais aprofundada resultando em respostas, reciprocidade, negociações ou trocas. A interactividade reactiva na publicidade online caracteriza-se pela reacção prévia do anúncio a estímulos do utilizador. Neste caso a relação dos internautas com as peças

publicitárias é fechada, linear, permitindo um baixo grau de interactividade por parte dos utilizadores com os anúncios.

2. Relativamente à segunda hipótese ficou demonstrado que o grau de interactividade da publicidade online em Cabo Verde é baixo. O baixo grau de interactividade da publicidade online nacional reside no facto de as peças publicitárias online apresentadas pelos *websites* em análise estão ainda num formato mais tradicional de publicidade online que não permite aos utilizadores uma interactividade avançada, pois estes *banners* não dispõem de um campo de procura, menu de opção, que permita que os internautas digitem os dados e encontrar o que procura de forma específico. Enfim pode-se dizer que há uma impossibilidade física no que tange à uma interactividade avançada entre os internautas e as peças publicitárias actualmente comercializada em Cabo Verde. Confrontando com os estudos realizados anteriormente sobre este assunto concluiu-se que o grau de interactividade da publicidade online em Cabo Verde continua baixo.
3. Relativamente à terceira hipótese, ficou demonstrado que os anunciantes Cabo-Verdianos exploram poucos recursos da publicidade online, pois as características principais do novo meio são exploradas de uma forma muito deficiente ou pacífica. A personalização e focalização das mensagens publicitárias é pouco explorado e isso ficou demonstrado pela fraca utilização dos serviços de *e-mail* ou *newsletter* pelos anunciantes em Cabo Verde. A monitorização da audiência de anúncios ainda não constitui um privilégio para os anunciantes, pois os anúncios ainda são comercializados com base nos preços fixos pré-estabelecidos e não com bases nas impressões ou visualizações, o que dificulta determinar com precisão a eficácia dos *banners*. A interactividade dos anúncios com os utilizadores é também explorado de forma deficitária, pois ficou demonstrado que a interactividade mútua que é caracterizado como pilar do novo médium ainda não é disponibilizado pelos *banners* dos anunciantes presentes nos *websites* em análise. Não se consegue efectuar nenhum tipo de transacção ou compra directa a partir dos anúncios ou *banner* veiculados actualmente nos portais em Cabo Verde, pois os utilizadores têm poucas possibilidades de interagir com o *banner* da marca publicitada, justificando o nosso baixo patamar a nível de marketing online a nível mundial. Pode-se concluir que estamos numa fase tradicional da publicidade online.

No que diz respeito aos formatos das peças publicitárias online, concluiu-se que estas se apresentam num formato mais tradicional. *O full banner, o medium rectangle, o half banner, o vertical rectangle, o vídeo banner, o leaderboard banner, o vertical banner, a publicidade lateral, o pop-up, a newsletter, os campos de procura e os classificados online*, precisam de dar lugar as peças publicitárias online mais interactivas como os *intersticial interactivos, a rich media interactivos, os flutuantes, o marketing via e-mail, skyscraper, unicast, pull down*, entre outros, peças publicitárias essas que permite mais acção e participação por parte da comunidade online.

Deve-se fazer referência também às outras formas de promoção em ambientes virtuais, que não são os veiculados nos *websites* dos *publishers* e em motores de busca. Deve-se atribuir uma grande importância às médias sociais ou redes sociais, ferramentas publicitárias muito eficazes e com elevado grau de interactividade, pois permitem que os utilizadores participem na construção de conteúdos, ou seja, além de receptores estes passam a partilhar mensagens. Esses anúncios ocorrem em *blogs, facebook, twitter* entre outros tipos de médias sociais.

A comparação da publicidade online nos portais dos jornais em análise em Cabo Verde, possibilitou determinar que em termos de tecnologias de avanço os portais estão no mesmo patamar. Os *banners* presentes nas suas páginas de entrada oferecem os mesmos tipos e grau de interactividade aos internautas. Os portais disponibilizam ainda as mesmas formas de remuneração da publicidade online (preço fixo). Esta análise comparativa possibilitou sobretudo evidenciar como está a publicidade online em Cabo Verde e o nosso posicionamento no sistema global e actual.

Pode-se dizer que se está a fazer o uso dos recursos da Internet como ferramenta publicitária, mas não o suficiente, pois não se explora todas as capacidades da Internet como ferramenta poderosa de promoção na versão digital.

Recomendações

Chegado ao término deste trabalho, ficam aqui algumas recomendações que acreditamos serem importantes e contribuir para o sucesso da actividade publicitária na Internet:

- Evitar a invasão do conteúdo. A publicidade online não pode ser invasiva, pois a invasão do conteúdo editorial causa um mal-estar e frustração na comunidade online o que não é viável para a indústria publicitária na Internet. No entanto a tendência é para a produção de anúncios menos invasivos (produzir anúncios que ocupam uma parte do écran, ou anúncios que entram em acção quando o écran do internauta se encontra inativo).
- Formação de recursos humanos. Deve-se fazer uma aposta fundo no que se refere a capacitação e formação de profissionais, com vista ao desenvolvimento e progresso da actividade publicitária na Internet em Cabo Verde e consequentemente melhor domínio e competitividade nesta área a nível mundial.
- Por fim as tecnologias. Precisa-se fazer investimentos fortes na área das tecnologias e nos profissionais capacitados para explorá-los. Isso ajuda-nos a produzir campanhas publicitárias online mais sólidas e atraentes, melhorando assim o nosso posicionamento no sistema global no que se refere a actividade publicitária na Internet. É preciso um trabalho mais ousado e sem medo em torno da publicidade na Internet em Cabo Verde.

Bibliografia

- American Psychological Association. (2010). *Publication Manual of the American Psychological Association* (6th ed). Washington, DC: Author
- Becker, V., & Montez, A. (2005). *Tv digital interactiva: Conceitos desafios e perspectivas para o Brasil*. (2.ed), Florianópolis: VFSC.
- Brito-Semedo, M. (2006). *A construção da Identidade Nacional: Análise da imprensa entre 1877 e 1975*. Praia: Instituto da Biblioteca Nacional e do Livro- INBL (edição da Tese de Doutoramento defendida pelo autor em Dezembro de 2003, na Universidade Nova de Lisboa).
- Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J., & Dionísio, P. (1999). *Publicitor*. Lisboa: Publicação Dom Quixote.
- Caslells, M. (2003). *A galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Dayan, A. (1985). *La publicité*. (8.ed). Presses Universitaires de France.
- Évora-Sagna, M., Vanessa, G., & Michel, M. (2002). *A Internet num PMA lusófono: Estudo de casos Cabo Verde*. UIT.
- Ferreira, I. (2002). *Mal-estar no jornalismo cabo-verdiano*. Praia: Co-edição Associação Académica Africa Debate, Spleen, Cabo Verde.
- Fisher, A. (1987). *Interpersonal communications: Pragmatics of human relationships*. New York: Randon House.
- Freitas, L., & Lucas, R. (2002). *Desafios contemporâneos em comunicação*. São Paulo Brasil.
- Freixo, M. (2010). *Metodologia Científica: Fundamentos, métodos e técnicas*. (2.ed). Lisboa: Instituto Piaget.
- Gil, A. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. (6.ed). São Paulo: Atlas.
- Gracioso, F. (2002). *Propaganda: Engorda e faz crescer a pequena empresa*. São Paulo SP: Editora atlas.
- Hunt, T. (2000). *O poder das redes sociais: Como o factor whuffie- seu valor no mundo digital- pode maximizar os resultados de seus negócios*. São Paulo: Editor Gente.
- Kaye, J., & Quinn, S. (2010). *Funding journalism in digital age: Business models, strategies, issues and trend*. New York: Lang publication.

- Kendzerski, P. (2009). *Web marketing e comunicação digital: Bem-vindo ao mundo digital*. Porto Alegre: Ubi Brasil.
- Krishnan, B., et al. (2002). *Marketing na Internet*. Porto Alegre: Bookman.
- Lage, B. (2000). *Comunicação de massa e turismo: Teoria e prática*. São Paulo: Atlas.
- Lamas, E., Tarujo, L., Carvalho, M., & Corredoira, T. (2002). *Contributos para uma metodologia científica mais cuidada*: Lisboa: Instituto Piaget.
- Lampreia, J. (1991). *A publicidade moderna*: (2. ed).Lisboa: Presença Lda.
- Lampreia, J. (1996). *Técnicas de comunicação: Publicidade, propaganda, relações públicas*: (7.ed): Publicações Europa- América, Lda.
- Levy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Lippman, A. (1998). *O arquiteto do futuro: Meio e mensagem*. São Paulo: Entrevista n.29.
- Machado, A. (1990). *A arte do vídeo*. São Paulo: Brasiliense.
- Martins, L. (2006). *Marketing: Como se tornar um profissional de sucesso*. São Paulo: Universo dos Livros.
- Merigo, C. (2009). *Propaganda Online*. São Paulo: Não Zero.
- Nuss, E. (2000). *O cibermarketing: Modo de emprego*: (2.ed). São Paulo: Org
- Palácios, M. (2003). *Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online*. Salvador: Calandra.
- Pinho, J. (2003). *Jornalismo na Internet: Planejamento e produção da informação online*. São Paulo: summus
- Pinho, J. (2004). *Publicidade e vendas na Internet: Técnicas e estratégias*: (2.ed). São Paulo: Summus.
- Pires, N. (2009). *Webjornalismo em Cabo Verde: Estudo de caso de três principais jornais online*. Monografia de Licenciatura, defendida na Universidade Jean Piaget de Cabo Verde.
- Primo, A. (1998). Interfaces de interacção: da potencialidade à virtualidade. *Revista famecos*, vol. (12), p. 81-92.
- Primo, A. (2001). *Ferramentas de interacção em ambientes educacionais mediados por computador*. Porto Alegre: Educação (PUC/RS).

- Primo, A. (2003). Quão interactivo é o hipertexto: Da interface potencial à escrita colectiva. *Fronteiras estudos mediáticos*, vol. (5), p.125-142.
- Requero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Sant'Anna, A. (2003). *Propaganda: Teoria, técnica e prática*. (4.ed). São Paulo: Pioneira.
- Sellers, D. (1997). *Getting hits: The definitive guide to promoting your website*. Berkeley: Peachpit Press.
- Silva, M. (1995). *O que é a interactividade?* Rio de Janeiro: Boletim técnico do senac.
- Szymaniak, W., et al (2000). *Dicionário de Ciências da Comunicação*. Porto: Porto Editora (dicionários temáticos).
- Tavares, O. (2005). *A era das redes e a África: Internet, seus usos e perspectivas em Cabo Verde*. Tese de Mestrado em comunicação, defendida na Universidade Federal Fluminense.
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora.
- Vaz, E. (2007). *Publicidade interactiva em Cabo Verde: Estudo de caso: Tudo Directo.com*. Monografia de Licenciatura, defendida na Universidade Jean Piaget de Cabo Verde.
- Zeff, R., & Aronson, B. (2000). *Publicidade na Internet*. (2.ed). Rio de Janeiro: Campus.

Referências digitais

- Afrosondagem L.da (2011). *Inquérito à Satisfação de Audiometria dos Órgãos de Comunicação Social*. Praia. Estudo encomendado pela Direcção Geral da Comunicação Social (DGCS), realizado pela Afrosondagem. [em linha] disponível em: <http://noticias.sapo.cv/inforpress/artigo/57117.html>. Acedido Junho, 15, 2013.
- ANAC (2013). *Compêndio de dados estatísticos das comunicações electrónicas e postais do ano 2013*. Disponível em www.anac.cv. Consultado, Julho, 30, 2013.
- Brain, M. (n.d). *Como funciona a publicidade na Internet*. [em linha], disponível em: <http://empresasefinancas.hsw.uol.com.br/publicidade-na-internet10.htm>. Consultado, maio, 5, 2013.

Évora, S. (2005). *Políticas de comunicação e contexto mediático cabo-verdiano*. [Em linha] disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/evora-silvino-politicas-comunicacao.pdf>. Consultado maio, 6, 2013.

Évora, S. (2006). *Imprensa Cabo-verdiana: Mapeamento do campo* [em linha], disponível em: <http://nosmedia.files.wordpress.com/2007/01/imprensa-cabo-verdiana1.pdf>. Acedido em junho, 10, 2013.

Marshall, L. (2003). *O jornalismo na era da publicidade*. [em linha] em: http://books.google.com.br/books?hl=ptPT&lr=&id=Apecmn5Doi4C&oi=fnd&pg=PA11&dq=publicidade+&ots=0guR3BEfmG&sig=vMI9egCxJAcTL_4QHdUtXkv9P0w#v=onepage&q=publicidade&f=false. Acedido em junho, 30, 2013.

Mesquita, L., (2012). *A publicidade nos blogs de moda*. Monografia de bacharel em Comunicação Social, defendida na Universidade Federal de Juiz de Fora. [em linha] disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/A-publicidade-nos-blogs-de-moda-Lais-Mesquita.pdf>. Acesso dia 15 de agosto 2013.

Primo, A. (2000). *Interacção mútua e reactiva*. [em linha], em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3068/2346>. Acedido em julho, 15, 2013

Primo, A. (2008). *Interacção mediada por computador: Comunicação, cibercultura, cognição*. [em linha], disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/icse/v13n28/v13n28a24.pdf>. Acedido em agosto, 5, 2013

Thurler, L., & Gonçalves, S. (2006). *Interactividade em acção*. [em linha], disponível em http://scholar.google.pt/scholar?start=10&q=interactividade+mutua+e+reactiva&hl=pt-PT&as_sdt=0,5. Acedido, agosto, 7, 2013

Anexos

Anexo 1: Tipos de publicidade online presentes no portal do *A Semana Online*

Full banner



Categorias de análise

Tipos de publicidade online: Full banner
Dimensões do anúncio: 468x60 pixels
Posicionamento: cabeçalho/topo
Categorias do anúncio: animação GIF89
Formas de comercialização: Preço fixo
Tipos de interactividade: reactiva
Grau de interactividade: Baixo
Peso do anúncio: 160613 bytes
Empresa: Banco (BCA)

Medium rectangle



Categorias de análise

Tipos de publicidade online: Medium rectangle
Dimensões do anúncio: 300x200 pixels
Posicionamento: topo direita
Categorias do anúncio: animação GIF89
Formas de comercialização: Preço fixo
Tipos de interactividade: reactiva
Grau de interactividade: Baixo
Peso do anúncio: 36.3 kb (37.198 bytes)
Empresa: CVMóvel

Publicidade lateral



Categorias de análise

Tipos de publicidade online: Publicidade lateral
Dimensões do anúncio: 150x200 pixels
Posicionamento: lateral direita do site
Categorias do anúncio: animação GIF 89
Formas de comercialização: Preço fixo
Tipos de interactividade: reactiva
Grau de interactividade: Baixo
Peso do anúncio: 123219 bytes
Empresa: Garantia Seguros

Vertical Rectangle



Categorias de análise

Tipos de publicidade online: Vertical rectangle
Dimensões do anúncio: 300x407 pixels
Posicionamento: parte inferior direita
Categorias do anúncio: estático
Formas de comercialização: Preço fixo
Tipos de interactividade: reactiva
Grau de interactividade: Baixo
Peso do anúncio: 139231 bytes
Empresa: Revista Uhau!

Vídeo banner



Categorias de análise

Tipos de publicidade online: Vídeo banner/rich media
Dimensões do anúncio: 300x200 pixels
Posicionamento: topo direita do site
Categorias do anúncio: rich media
Formas de comercialização: Preço fixo
Tipos de interactividade: reactiva
Grau de interactividade: Baixo
Peso do anúncio: 36.0 kb (36.864 bytes)
Empresa: Banco (BCA)

Pop-up



Categorias de análise

Tipos de publicidade online: pop-up
Dimensões do anúncio: 500x291 pixels
Posicionamento: em cima da página web
Categorias do anúncio: estático
Formas de comercialização: Preço fixo
Tipos de interactividade: reactiva
Grau de interactividade: Baixo
Peso do anúncio: 33196 bytes
Empresa: Banco (BCN)

Classificados online



Categorias de análise

Tipos de publicidade online: Classificados online
Dimensões do anúncio: 778x135 pixels
Posicionamento: parte inferior direita do site
Categorias do anúncio: estático
Formas de comercialização: Preço fixo
Tipos de interactividade: reactiva
Grau de interactividade: Baixo
Peso do anúncio: 38.3 kb (39.240bytes)
Empresa: Electra

Newsletter



Categorias de análise

Tipos de publicidade online: Newsletter
Dimensões do anúncio: x
Posicionamento: parte inferior direita do site
Categorias do anúncio: estático
Formas de comercialização: Preço fixo
Tipos de interactividade: não interativo
Grau de interactividade: Baixo/nulo
Peso do anúncio: x
Empresa: x

Anexo 2: Tipos de publicidade online no *Expresso das Ilhas Online*

Half banner



Categorias de análise

Tipos de publicidade online: Half banner
Dimensões do anúncio: 310x106 pixels
Posicionamento: lado direito do site
Categorias do anúncio: animação GIF89
Formas de comercialização: Preço fixo
Tipos de interactividade: não interactiva
Grau de interactividade: Baixo/nulo
Peso do anúncio: 30.3 kb (31.064 bytes)
Empresa: IMPAR

Medium rectangle



Categorias de análise

Tipos de publicidade online: Medium rectangle
Dimensões do anúncio: 300x250 pixels
Posicionamento: lado direito do site
Categorias do anúncio: animação GIF89
Formas de comercialização: Preço fixo
Tipos de interactividade: reactiva
Grau de interactividade: Baixo
Peso do anúncio: 39.0 kb (39.953 bytes)
Empresa: Banco Interatlântico (BI).

Vídeo banner



Categorias de análise

Tipos de publicidade online: Video banner/rich media
Dimensões do anúncio: 300x250 pixels
Posicionamento: inferior direita do site
Categorias do anúncio: rich media
Formas de comercialização: Preço fixo
Tipos de interactividade: reactiva
Grau de interactividade: Baixo
Peso do anúncio: 39.8 (40.756 bytes)
Empresa: CVMultimédia

Vertical rectangle



Categorias de análise

Tipos de publicidade online: Vertical rectangle
Dimensões do anúncio: 420x595 pixels
Posicionamento: parte inferior direita
Categorias do anúncio: estático
Formas de comercialização: Preço fixo
Tipos de interactividade: não interativo
Grau de interactividade: Baixo/nulo
Peso do anúncio: 92.1 kb (94.333 bytes)
Empresa: Armazém nos espargos

Classificados online

CLASSIFICADOS



Concurso de Aquisição de UPS



Convocatória: Assembleia-Geral Ordinária



Banco de Cabo Verde - Taxas do dia

Classificados Expresso das Ilhas!

Categorias de análise

Tipos de publicidade online: Classificados online

Dimensões do anúncio: 756x83 pixels

Posicionamento: parte inferior direita

Categorias do anúncio: estáticos

Formas de comercialização: Preço fixo

Tipos de interactividade: reactivos

Grau de interactividade: Baixo

Peso do anúncio: x

Empresa: SISP, ELECTRA, BCV

Anexo 3: Tipos de publicidade online no *A Nação Online*

Full banner



Categorias de análise

Tipos de publicidade online: Full banner
Dimensões do anúncio: 467x60 pixels
Posicionamento: cabeçalho/topo
Categorias do anúncio: estático
Formas de comercialização: Preço fixo
Tipos de interactividade: reactiva
Grau de interactividade: Baixo
Peso do anúncio: 160613 bytes
Empresa: ASA

Medium rectangle



Categorias de análise

Tipos de publicidade online: Medium rectangle	Dimensões do anúncio: 300x250 pixels
Posicionamento: lado direito do site	Peso do anúncio: 50.3 kb (51.565 bytes)
Categorias do anúncio: animação GIF89	Empresa: TACV
Formas de comercialização: Preço fixo	
Tipos de interactividade: não interativo	
Grau de interactividade: Baixo/nulo	

Vídeo banner



Categorias de análise

Tipos de publicidade online: Vídeo banner

Dimensões do anúncio: 300x250 pixels

Posicionamento: topo direita do site

Categorias do anúncio: rich media

Formas de comercialização: Preço fixo

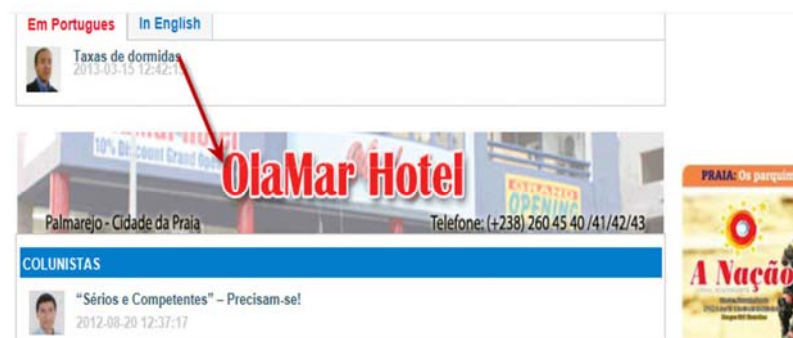
Tipos de interactividade: reactiva

Grau de interactividade: Baixo

Peso do anúncio: 28.0 kb (28.250 bytes)

Empresa: Banco (BAI)

Leaderboard



Categorias de análise

Tipos de publicidade online: leaderboard

Dimensões do anúncio: 744x82 pixels

Posicionamento: Parte inferior do site

Categorias do anúncio: animação GIF89

Formas de comercialização: Preço fixo

Tipos de interactividade: não interactivo

Grau de interactividade: Baixo/nulo

Peso do anúncio: 2.974.183.216 bytes

Empresa: OlaMar Hotel

Vertical banner



Categorias de análise

Tipos de publicidade online: Vertical banner

Dimensões do anúncio: 150x198 pixels

Posicionamento: rodapé do site

Categorias do anúncio: animação GIF89

Formas de comercialização: Preço fixo

Tipos de interactividade: não interativo

Grau de interactividade: Baixo/nulo

Peso do anúncio: 47.0 kb (48.175 bytes)

Empresa: RERNT-A-CAR

Anexo 4: Tabelas de publicidade online do *A Semana Online*

Tabela 13: Tabela de publicidade Online (preço fixo) anual do *A Semana Online*.



TABELA PUBLICIDADE DO ONLINE

Descrição			Anos			Dimensões
			1ª Pagina	Actualidade	Interior	
1	A	animado	1 750 000,00	1 500 000,00	1 200 000,00	468 x 60 px
	B	fixo	1 500 000,00	1 300 000,00	1 000 000,00	
2	A	animado	1 500 000,00	1 200 000,00	1 000 000,00	150 x 200 px
	B	fixo	1 200 000,00	1 000 000,00	800 000,00	
3	A	animado	1 500 000,00	1 200 000,00	1 000 000,00	150 x 200 px
	B	fixo	1 000 000,00	800 000,00	600 000,00	
4	A	animado	700 000,00	500 000,00	300 000,00	120 x 90 px
	B	fixo	500 000,00	500 000,00	400 000,00	
5	A	animado	700 000,00	700 000,00	500 000,00	120 x 90 px
	B	fixo	500 000,00	500 000,00	400 000,00	
6	A	animado	1 500 000,00	1 500 000,00	1 000 000,00	468 x 60 px
	B	fixo	1 200 000,00	1 200 000,00	1 000 000,00	
7	A	animado	1 200 000,00	1 200 000,00	1 000 000,00	300 x 200 px
	B	fixo	1 000 000,00	1 000 000,00	800 000,00	
C Link			100,000\$00 Mensal			
C Publi reportage			100,000\$00 Semanal			
C Newsletter			40,000 Semanal			

Praga de Palmarejo - C.p. 26-C - 97068 - Cabo Verde • Tel.: 00238 262 98 61 - Fax: 00238 262 98 61 • E-mail: asemanah@cvtelecom.cv • www.asemanah.cv

Fonte: *Jornal A Semana*.

Tabela 14: Tabela de publicidade online (preço fixo) semanal do *A Semana Online*.



Rotunda de Palmarejo
C.P. 36 - C
Tel.: 2629860/9 Fax.: 2628661
Praia - Rep. Cabo Verde

Tabela Publicidade Do Online

			SEMANAL			Dimensões
Descrição			1ª Pagina	Actualidade	Interior	
1	A	animado	33 500,00	29 000,00	23 000,00	468 x 60 px
	B	fixo	29 000,00	27 000,00	20 000,00	
2	A	animado	28 700,00	25 000,00	19 000,00	150 x 200 px
	B	fixo	23 000,00	23 000,00	19 000,00	
3	A	animado	29 000,00	23 000,00	19 000,00	150 x 200 px
	B	fixo	19 000,00	15 500,00	11 500,00	
4	A	animado	13 500,00	9 800,00	9 800,00	120 x 90 px
	B	fixo	10 000,00	9 600,00	7 800,00	
5	A	animado	13 500,00	13 500,00	10 000,00	120 x 90 px
	B	fixo	10 000,00	10 000,00	7 800,00	
6	A	animado	29 000,00	29 000,00	20 000,00	468 x 60 px
	B	fixo	23 000,00	23 000,00	20 000,00	
7	A	animado	23 000,00	23 000,00	20 000,00	300 x 200 px
	B	fixo	20 000,00	20 000,00	15 500,00	

Fonte: Jornal *A Semana*.

Anexo 5: Tabelas de publicidade online do *Expresso das ilhas Online*

Tabela 15: Tabela de publicidade online (preço fixo) do *Expresso das Ilhas Online*.

PREÇOS PUBLICIDADES SITE	Banner dinâmico com link (275 x 95 pixels (flash ou swf))	Mês	Semanal	Dia
		75.000,00	20.000,00	3.000,00
		680,00 €	180,00 €	27,00 €
	Banner estático	Mês	Semanal	Dia
		57.500,00	15.000,00	2.000,00
		522,00 €	136,00 €	18,00 €
	Classificados	Mês	Semanal	Dia
		50.000,00	12.650,00	1.750,00
		454,00 €	115,00 €	16,00 €

jornal@expressodasilhas.publ.cv

expressodasilhas.sv@expressodasilhas.publ.cv

www.expressodasilhas.publ.cv

Tel:261 98 07

Fonte: Jornal *Expresso das Ilhas*.

Anexo 6: Tabelas de publicidade online do *A Nação Online*

Tabela 16: Tabela de publicidade online (preço fixo) do *A Nação Online*.



Alfa-Comunicações, Lda.
A Nação
Cabo Verde

TABELA DE PUBLICIDADE ONLINE

TOPO	animado	1.500.000	WIDTH: 680 PIXELS	HEIGHT: 71 PIXELS
TOPO	fixo	1.200.000	WIDTH: 680 PIXELS	HEIGHT: 71 PIXELS

LATERAIS

POSIÇÃO		1ª página	Actualidade	Interior		
1	animado	1.000.000	900.000	675.000	WIDTH: 150 PIXELS	HEIGHT: 198 PIXELS
	fixo	950.000	855.000	641.250	WIDTH: 150 PIXELS	HEIGHT: 198 PIXELS
2	animado	980.000	882.000	661.500	WIDTH: 150 PIXELS	HEIGHT: 198 PIXELS
	fixo	900.000	810.000	607.500	WIDTH: 150 PIXELS	HEIGHT: 198 PIXELS
3	animado	950.000	855.000	641.250	WIDTH: 150 PIXELS	HEIGHT: 198 PIXELS
	fixo	880.000	792.000	594.000	WIDTH: 150 PIXELS	HEIGHT: 198 PIXELS
4	animado	600.000	540.000	405.000	WIDTH: 150 PIXELS	HEIGHT: 198 PIXELS
	fixo	550.000	495.000	371.250	WIDTH: 150 PIXELS	HEIGHT: 198 PIXELS
5	animado	550.000	495.000	371.250	WIDTH: 150 PIXELS	HEIGHT: 198 PIXELS
	fixo	500.000	450.000	337.500	WIDTH: 150 PIXELS	HEIGHT: 198 PIXELS
6	animado	500.000	450.000	337.500	WIDTH: 150 PIXELS	HEIGHT: 198 PIXELS
	fixo	480.000	432.000	324.000	WIDTH: 150 PIXELS	HEIGHT: 198 PIXELS
7	animado	450.000	405.000	303.750	WIDTH: 150 PIXELS	HEIGHT: 198 PIXELS
	fixo	430.000	387.000	290.250	WIDTH: 150 PIXELS	HEIGHT: 198 PIXELS
8	animado	450.000	405.000	303.750	WIDTH: 150 PIXELS	HEIGHT: 198 PIXELS
	fixo	430.000	387.000	290.250	WIDTH: 150 PIXELS	HEIGHT: 198 PIXELS
9	animado	400.000	360.000	270.000	WIDTH: 150 PIXELS	HEIGHT: 198 PIXELS
	fixo	380.000	342.000	256.500	WIDTH: 150 PIXELS	HEIGHT: 198 PIXELS

BASE	animado	750.000	WIDTH: 304 PIXELS	HEIGHT: 76 PIXELS
BASE	fixo	600.000	WIDTH: 304 PIXELS	HEIGHT: 76 PIXELS

C	LINK	50.000 Mensal
C	PUBLI REPORTAGEM	70.000 Semanal
C	NEWSLETTER	15.000 Semanal

Preços e condições especiais de pagamento em negociações de 1) Pacotes ou várias inserções
INTEGRAÇÃO EM PACOTE: DESCONTOS DE ATÉ 50%

Praia, Janeiro de 2010

A Direcção Comercial

Fonte: Jornal *A Nação*.

Anexo 7: Dados sobre o crescimento do mercado de Internet em Cabo Verde de 2000 a primeiro semestre de 2013.

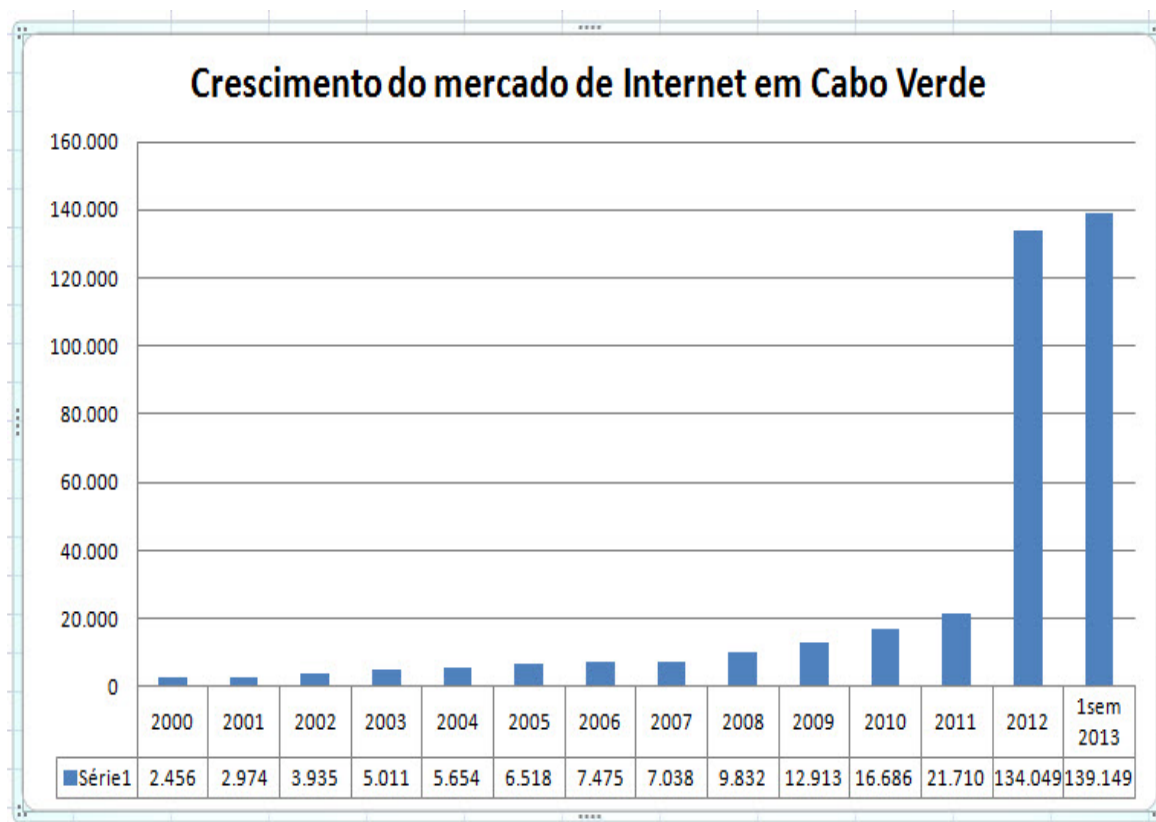


Figura 27: Crescimento do mercado de Internet em Cabo Verde

Fonte: Anac (2013).

Anexo 8:Épocas marcantes da publicidade online.

DATA	MARCO
Novembro 1993	O GNN introduz a publicidade na Internet.
Outubro 1994	O <i>site</i> Hotwired é lançado com anúncios da AT&T, Sprint e outros.
Março 1995	O Ragu é primeiro profissional de marketing de mercadorias embaladas a abrir um <i>Website</i> .
Julho 1995	A Forrester Research informa os investimentos publicitários <i>on line</i> em 1995 totalizaram US\$ 37 milhões.
Outubro 1995	A Poppe Tyson reformula sua unidade de vendas de anúncios na <i>Web</i> para formar a DoubleClick.
Janeiro 1996	A Microsoft paga US\$ 200.000 para patrocinar o <i>Website</i> do Super Bowl.
Maio 1996	O IVallage recebe US\$ 800.000 em contratos de publicidade.
Outubro 1996	A CASIE introduz diretrizes propostas de anúncios em <i>banners</i> na <i>Web</i> .
Janeiro 1997	A Hewlett-Packard introduz a campanha “Pong” com anúncios em <i>banners</i> interativos.
Agosto 1997	A Júpiter Communications prevê que a publicidade <i>on line</i> vai totalizar US\$ 7,7 bilhões até o ano de 2002.

Figura 28: Épocas marcantes da publicidade online.

Fonte: Allen et al, 2002, p.119.

Apêndices

Apêndice 1: Entrevista realizada com: Sónia Fortes (*A Semana*), António Monteiro, Lúcia Pinto (*Expresso das Ilhas*) e José Augusto Sanches (*A Nação*).

Sobre o órgão de Comunicação Social

- 1- O que é que se encontra na base do surgimento deste órgão de comunicação social?
- 2- Quem é o presidente do conselho de administração do jornal?
- 3- Quem é o director do jornal?
- 4- Quem coordena o departamento de informação /quem é o chefe da redacção do jornal?
- 5- Quantos profissionais trabalham no jornal?
- 6- Quantos jornalistas trabalham no jornal?
- 7- Quantos computadores existem e quantos estão ligados à rede de Internet?
- 8- Quantos números de exemplares são reproduzidos?

Sobre a versão online do jornal

- 1- Quando é que o site foi criado e onde foi criado?
- 2- Com que propósito o site foi criado?
- 3- As notícias que são produzidas online são as mesmas veiculadas na versão impressa ou são diferentes?
- 4- Quem faz a actualização do *website*?
- 5- Quantas notícias são introduzidas por dia no *website*? Existe uma média ou conforme as notícias vão aparecer são colocadas online?
- 6- Qual é a fonte de financiamento do *website*?

Sobre a publicidade online

- 1- Que tipo de publicidade online ou formato de anúncios mais frequentes presentes no vosso *website*?
- 2- Que tipo de interactividade é mostrada pelos *banners* e outros anúncios presentes no *website*? Ou seja, se apresentam uma interactividade mútua, ou seja, se existe feedback, ou se é uma interactividade reactiva, ou seja, sem feedback onde apenas o utilizador pode interagir com o *banner*, indo directamente para o site da empresa anunciante.
- 3- Quais são as formas de cobrança adoptada aos anunciantes para veicularem seus anúncios no *website* do jornal? Que modelo de cobrança é que utilizam? Existe um preço fixo ou a cobrança é feita com base em cliques dos utilizadores no anúncio?
- 4- Os *Full banner*, os *médium retângulos* o *pop-up* e os *banners vídeos* na mesma posição têm o mesmo preço?
- 5- Quais são os lugares mais disputados pelos anunciantes para veiculação do seu anúncio no *website*?

- 6- No mesmo lugar podem ser veiculados vários anúncios de diferentes empresas ao mesmo tempo, sendo cada um com o seu tempo de aparecer?
- 7- Como é que fazem para trazer clientes? Saem à procura destes ou são procurados por eles?
- 8- Qual é o número máximo de tempo é que um *banner* pode durar no site?
- 9- Existem clientes fixos ou vão sendo diferentes?
- 10- Quem são vossos clientes
- 11- Os *banners* animados tem o mesmo preço que os estáticos?
- 12- Os *banners* interactivos tem os mesmos preços que os não interactivos?
- 13- Com é que medem a eficácia de um *banner*? Como é que conseguem determinar que um *banner* está a surtir efeito, ou seja que o utilizador clicou nele? Que tipos de modelo utilizam para medição de audiência? Se utilizam algum modelo
- 14- Quais são as medidas, ou seja, o tamanho mais frequente dos *banners* veiculados no vosso *website*?
- 15- Existe alguma norma que regulariza e uniformiza as tabelas de preços?
- 16- A publicidade online garante a sustentabilidade do *website*?